

Anu Kemppainen
LÄHIRUOAN KÄYTÖN MAHDOLLISUUDET MATKAILUYRITYSTEN
RUOKAPALVELUISSA KAINUUSSA JA KOILLISMAALLA

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

| | |
|---|---|
| Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala | Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma |
| Tekijä(t) Anu Kemppainen | |
| Työn nimi Lähiruoan käytön mahdollisuudet matkailuyritysten ruokapalveluissa Kainuussa ja Koillismaalla | |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot | Ohjaaja(t) Jari Fridman ja Annamaija Juntunen |
| | Toimeksiantaja ProAgria Kainuu/Kainuun maa- ja kotitalousnaiset |
| Aika Kevät 2008 | Sivumäärä ja liitteet 73 + 9 |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lähiruoan nykytila, mahdollisuudet ja esteet matkailuyritysten ravintoloiden raaka-aineena. Kuinka suhtaudutaan lähiruoan käyttöön ja minkälaisilla perusteilla raaka-aine hankintoja tehdään sekä minkälaisia lähiruokatuotteita toimipaikoissa on käytössä tai olisivat valmiit käyttämään. Lähiruoka määritellään olevan ruokatuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin lähdeaineistona ruokapalveluita ja markkinointia käsittelevää kirjallisuutta sekä tutkimuksia, joita oli tehty suurkeittiöiden, maatilamatkailuyritysten ja kaupan lähiruoan käytön mahdollisuuksista sekä kuluttajien suhtautumisesta lähiruokaan. Ruokapalvelun toimiala määräytyy asiakaskunnan ja toimintamuodon mukaan. Toimiala on hyvin monimuotoinen vaihdellen erityispalveluiden päivittäisestä ravitsemispalvelusta asiakkaan valitsemiin elämyspalveluihin. Markkinoilla lähiruoan kanssa kilpailevat oman maan valtakunnallinen ruokatuotanto sekä tuontiruoka. Lähiruokamarkkinat toimivat, jos tuotteisiin onnistutaan saamaan lisäarvoa, josta markkinat ovat kiinnostuneet raaka-aineen, jalostuksen, palvelun ja markkinoinnin avulla.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Haastateltavaksi valittiin matkailuyrityksien, poislukien maatilamatkailuyritykset, ravintolapalveluista ja hankinnoista vastaavia henkilöitä Kainuusta ja Koillismaalta. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, fenomenografista tutkimusotetta soveltaen. Haastattelun runko laadittiin teoriassa käsitellyn kilpailuedun ja ruokapalveluiden teorian pohjalta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan ongelmat saatavuudessa nousivat esille käytön esteinä. Tuotteen ominaisuuksia pidettiin tärkeimpänä kilpailuetuna. Laadukkaasta lähiruokatuotteesta ollaan valmiita maksamaan, jos sillä koetaan olevan lisäarvoa tuova vaikutus, jota pystytään hyödyntämään markkinoinnissa. Yhdeksi merkittäväksi laadun tekijäksi mainittiin myös luottamus lähiruokatuotteiden toimittajaan.</p> <p>Lähiruoan käytön lisäämiseksi ja mahdollistamiseksi matkailun ruokapalveluissa olisi lähiruoan tuottajien panostettava tuotekehittelyyn sekä tuotteidensa aktiiviseen markkinointiin ja myyntiin. Yhteistyön luominen lähiruoan tuottajan ja tilaajan välille olisi myös yksi edistysaskel lähiruoan käytön lisäämiseksi.</p> | |
| Kieli | Suomi |
| Asiasanat | Lähiruoka, ruokapalvelu, kilpailuetu, |
| Säilytyspaikka | <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

| | |
|--|--|
| School Tourism | Degree Programme Tourism |
| Author(s) Anu Kemppainen | |
| Title Local food and Catering Services Case: Tourism Business in Kainuu and Koillismaa | |
| Optional Professional Studies | Instructor(s) Jari Fridman, Annamaija Juntunen |
| | Commissioned by ProAgria/ Rural Women's Advisory Centre Kainuu |
| Date Spring 2008 | Total Number of Pages and Appendices 73 + 9 |
| <p>The purpose of this thesis was to study the current situation of the use of local food in tourism business in Kainuu and Koillismaa areas and survey the opinions people have on the purchase and use of the locally produced raw materials.</p> <p>The source of the theoretical part of the thesis consisted of the literature concerning catering services, marketing, and the use of local food in institutional kitchens, in shops and in rural tourism companies. The studies about the consumers' attitude to local food were also included in the theoretical part. The branch of catering services varies from daily food services to adventure tourism food services. Not only the national products but also imported food products compete with the local food. Local food markets are successful if the producers succeed in creating added value to the locally grown products.</p> <p>The method of the study was qualitative. The data were gathered using half structured thematic interviews, in which the department chefs in Kainuu and Koillismaa were interviewed. The interview framework was based on the theories of the competitive edge and food services.</p> <p>According to the interviewees, the availability of locally produced food caused major problems. The properties of the products were considered as the most important competitive advantage. The interviewees were ready to pay for high-quality food, if it generated added value which could be exploited in marketing. High quality was also connected with the reliability of the local food supplier.</p> <p>In order to increase the use of local food in tourism food services, the producers should invest in the research and the development. They should also be in closer cooperation with the tourism business caterers.</p> | |
| Language of Thesis Finnish | |
| Keywords | Local food, catering service, competitive edge |
| Deposited at | <input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 LÄHIRUOKA ERI NÄKÖKULMISTA | 3 |
| 2.1 Lähiruoka EU:ssa | 4 |
| 2.2 Lähiruokan alueellinen ja aluetaloudellinen merkitys | 6 |
| 2.3 Lähiruoka kuluttajan näkökulmasta | 9 |
| 2.4 Lähiruokan tuottajat | 13 |
| 3 RUOKAPALVELUT | 16 |
| 3.1 Liikeidea ja brändi ruokapalveluiden liiketoiminnassa | 17 |
| 3.2 Suomalaisen ruokailun kulttuuri | 18 |
| 3.2.1 Slow food kulttuuri | 19 |
| 3.2.2 Fast food kulttuuri | 20 |
| 3.3 Ruokapalvelut matkailussa | 20 |
| 3.4 Ruokapalvelut julkissektorilla | 23 |
| 3.5 Ruokavaliintaan vaikuttavia tekijöitä | 25 |
| 4 LÄHIRUOKAN KILPAILUETU MATKAILUSSA | 27 |
| 4.1 Tuotepolitiikka | 28 |
| 4.2 Hintapolitiikka | 30 |
| 4.3 Saatavuus ja logistiikka | 31 |
| 4.4 Markkinointiviestintä ja imago | 32 |
| 4.5 Ruokapalveluiden markkinointi | 35 |
| 5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ | 38 |
| 5.1 Tutkimusongelmat | 38 |
| 5.2 Kvalitatiivinen tutkimus fenomenografista tutkimusotetta soveltaen | 38 |
| 5.3 Teemahaastattelu | 40 |
| 5.4 Aineiston hankinta | 43 |
| 5.5 Aineiston analysointi | 44 |
| 5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 44 |
| 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET | 46 |
| 6.1 Taustatietoa haastateltavista | 46 |

| | |
|--|----|
| 6.2 Lähiruoan määrittely, merkitys ja tiedon saanti | 51 |
| 6.3 Lähiruoan käyttö | 52 |
| 6.4 Kokemuksia lähiruoasta ja käytön esteistä | 53 |
| 6.5 Kilpailuetu | 55 |
| 6.6 Ruokapalveluiden rooli matkailussa | 59 |
| 6.7 Luomuruoka ja lähiruoan mahdollisuudet tulevaisuudessa | 60 |
| 7 POHDINTA | 62 |
| LÄHTEET | 68 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

”Lähiiruoka on ihmisten asia. Kun on tahtoa, yhteistyökykyä ja neuvottelutaitoa, lähiiruokajattelu saadaan toimimaan. Nyt Suomessa ollaan vielä pioneerivaiheessa, mutta asiaa on edistämässä useita innostuneita ihmisiä. On tärkeää kehittää järjestelmä, jossa halukkaat ostajat löytävät halukkaat tuottajat. Suomessa on kehitetty pitkän ajan kuluessa viljelylajikkeita ja jalostettu eläinrotuja, jotka kestävät pohjoisen ankaria olosuhteita. Suomalaisilla on maailmanlaajuinen velvollisuus ylläpitää myös tätä tieto-taitoa”, toteaa Leena Packalen (2006), MTK:n tiedotuspäällikkö ja maa- ja metsätalousministeriön lähiiruokatyöryhmän puheenjohtaja.

Euroopan Unionin jäsenyys sekä kaupan vapautuminen ovat lisänneet ruoan tuontia, myös sellaisten tuotteiden, joita tuotetaan Suomessa. Maailmanlaajuinen ruokajärjestelmä on mahdollistanut halvat kuluttajahinnat, kun taas vastaavasti tuottajahinnat ovat laskeneet ja kaupan ja jalostuksen osuudet kasvaneet. Suomessa politiikka ei tue ruokakulttuurin kehittymistä. Virallisesti Suomessa ruoka merkitsee vain välttämätöntä syömistä ja toimimista terveyden ylläpitäjänä. Ruoalla on kuitenkin mielihyvän tuottamisen kautta vaikutus henkiseen hyvinvointiin.

Lähiiruoka on parhaimmillaan raaka-aineiden tuottamista ja kuluttamista samalla alueella, ja laajimmillaan se on Suomessa tuotetun ruoan nauttimista Suomessa. Lähiiruoka koetaan tuoksi ja turvalliseksi tuotteeksi. Lähiiruokatuotteen alkuperä on helposti jäljitettävissä. Usein jopa ruoan tuottaja tunnetaan ja luottamus lähiiruokaan syntyy sitä kautta. Pysyäkseen markkinoilla lähiiruoka on tarjottava kuluttajalle lisäarvoa, josta hän on valmis maksamaan. Lähiiruoka kilpailuetu perustuu alkuperän tuntemiseen, tuotteen tuoreuteen, myyntitapaan sekä tuotteen ja palvelun laatuun. Lähiiruoka suosii sesonkeja ja hyödyntää alueen ruoka-perinnettä tuotekehittämisessä ja markkinoinnissa. Usein puhuttaessa lähiiruokaista käsitetään sen olevan pelkästään perinneruokaa, mitä se ei suinkaan ole. Lähiiruoka voi olla yhtä hyvin nykytrendien mukaisen ala carte annoksen raaka-aineena.

Suhde ruokaan on muuttunut. Suomalaisilta puuttuu mielenkiinto ruokaa kohtaan ja sen myötä arvostus ruokaketjua kohtaan on hävinnyt. Kuluttajat ovat vieraantuneet ruoan tuotantoketjusta, ja kuluttajien arvomaailma on muuttunut. Ihmiset osoittavat valinnoillaan omaa arvomaailmaansa. Käsitys ruoan alkuperästä on hämärtynyt ja kaupunkien lapset eivät

tiedä mistä ruoka tulee. Herättämällä kuluttajien mielenkiintoa ruokaa kohtaan syntyy myös mielenkiinto siihen missä ja miten ruoka on tuotettu. Lähiruoan tunnettavuuden lisäämisen kautta pyritään lisäämään suomalaisen ruoan arvostusta ja tuomaan esille lähiruoan käytön positiiviset vaikutukset. Viimeaikaiset ruokaskandaalit ovat edesauttaneet kiinnostuksen herättämisessä ruoan alkuperää kohtaan.

Kuten Leena Packalen johdannon alussa toteaaakin, lähiruoan tuottaminen ja hyödyntäminen on meillä Suomessa vielä alkutaipaleella. Lähiruoka on kuitenkin hyvin ajankohtainen asia, ja lähiruokaa on alettu tuomaan esille sen positiivisten vaikutteiden kautta. Joukkoruokailua pidetään luontevimpana tapana edistää lähiruoka-ajattelua. Lähiruoan tuotteistaminen, markkinointi ja käytön opettelu sekä toimintatapojen juurruttaminen vaatii vielä paljon töitä eri toimijatahoilta, jotta päästäisiin toivottaviin tuloksiin.

Tutkimuksen toimeksiantaja oli ProAgria Kainuu / Maa- ja kotitalousnaiset. Maa- ja kotitalousnaiset on yleishyödyllinen yhdistys ja valtakunnallinen neuvontajärjestö, joka tarjoaa kotitalous-, kuluttaja- ja maisemanhoidon neuvontaa sekä kehittää maaseudun pienyritystoimintaa. Kohderyhmänä ovat erityisesti maaseudulla toimivat yritykset.

Toivon tämän opinnäytetyön herättävän mielenkiintoa lähiruokaa kohtaan ja edesauttavan lähiruoan käytön mahdollisuuksien tuntemusta ja tarpeita matkailun alalla.

2 LÄHIRUOKA ERI NÄKÖKULMISTA

Maa- ja metsätalousministeriön asettama lähiruokatyöryhmä määritteli vuonna 2000 lähiruokan olevan "ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä". Alue voi olla esimerkiksi kunta, maakunta tai talousalue. Lähiruokan piirteisiin kuuluu, että se vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin ja sen markkinat ovat alueellisia. Sen tuotannossa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Lähiruokan tuotannossa käytetään kestäviä menetelmiä kaikissa vaiheissa, ja se täyttää myös kaikki elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 1–3.) Suomessa lähiruoka ei ole sama asia kuin luomuruoka, vaikka näitä käsitteitä usein käytetäänkin yhdessä. (Ruokapiiri 2007.)

Lähiruokatyöryhmän (2000, 4) mukaan lähiruokan olennaisia piirteitä ovat

- *"Lähiruoka vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin. Sen aistinvarainen laatu on houkutteleva.*
- *Lähiruoka täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatuluokituksen, kuten muutkin elintarvikkeet. Sen hygieeninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omavalvonnalla ja laatujärjestelmällä sitä mukaan kun laatujärjestelmätyö etenee.*
- *Lähiruokan tuotannossa käytetään mahdollisimman paljon talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia: pääosa karjan rehusta kasvatetaan omalla pellolla tai verkottuneessa tilarekkaassa. Samalla voidaan karjanlanta hyödyntää mahdollisimman suljetussa kierrossa. Jatkojalostajat käyttävät pääraaka-aineenaan omaa tuotantoa tai hankkivat raaka-aineet muilta talousalueen tuottajilta.*
- *Lähiruokan markkinat ovat alueelliset. Tuotanto kulutetaan pääosin omalla talousalueella joko joukkoruokailun, vähittäiskaupan ja suoramarkkinoiden välityksellä.*
- *Lähiruokan tuotantoketjussa käytetään kestäviä menetelmiä kaikissa vaiheissa raaka-ainetuotannosta kuljetukseen ja kauppaan. Lähiruokan alkutuottaja on sitoutunut noudattamaan maatalouden ympäristöohjelmaa ja eettisen eläintuotannon periaatteita, tai luomutuotannon sääntöjä. Jatkojalostuksessa käytetään uusiutuvia ja uusiutumattomia luonnonvaroja mahdollisimman säästeliäästi ja jätteet käsitellään ympäristöä vaalien. Ylipakkaamista ja turhia kuljetuksia vältetään.*
- *Lähiruoka suosii vuodenaikojen sesonkeja ja hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa."*

Elintarvikkeiden turvallisuus on tämän hetken polttava kysymys. Erilaiset ruokaskandaalit viime vuosina ovat herättäneet kuluttajien kiinnostusta ruokan turvallisuutta ja terveellisyyttä kohtaan. Pienen yrittäjän tuottama lähiruoka nähdään usein vähemmän epäilyttävänä kuin

kasvottomien globaaleiden markkinoiden tarjoamat elintarvikkeet. Lähiruoan turvallisuus perustuu enemmän luottamukseen kuluttajan ja tuottajan välillä, kun taas massatuotannossa elintarvikkeiden rooli korostuu. (Vihma 2006, 3.)

Lähiruoan ympäristövaikutukset ovat puhuttaneet paljon viimeaikoina. Lähiruoan suosimista ei voida enää perustella kuljetusmatkojen hiilidioksidipäästöillä, kuten tähän asti on tehty. Lähiruoan suosimisella on kuitenkin kestävä kehityksen kannalta monia etuja: tuotteita ei tarvitse pakata kestämään pitkiä kuljetusmatkoja, kuljetukset ovat minimoitu, varastointiaika on lyhentynyt ja tuotteet ovat lisääineettomia. (Katajajuuri 2008.) Matkailuyritysten ruokapalveluissa tulisi ottaa huomioon kestävä kehitys. Tänä päivänä, johtuen matkailun alalla tehtyjen tutkimusten ja uusien suuntausten omaksumisesta, on kriittisyys matkailuyrityksiä ja niiden tuotteita ja palveluita kohtaan kasvanut. Jatkossa yhä enenevässä määrin on matkailualan yrityksillä oltava tietoa tarjoamistaan tuotteista ja niiden ympäristöystävällisyydestä. (Saari-
nen, Jortikka & Virtanen 2000, 9–10.)

Lähiruoasta on vähän tutkittua tietoa. Hankkeissa lähiruoasta tehdään positiivisesti virittynyttä brändiä. Näin luodaan paikalliseksi koetuille tuotteille lisäarvoa ja markkinoita. (Vihma 2006, 3.) Lähiruoka on saanut paljon huomiota eri hankkeiden muodossa, mutta pysyvyyteen ja jatkuvaan toimintaan ei ole hankkeilla päästy (Lähiruokatyöryhmä 2000, 1).

2.1 Lähiruoka EU:ssa

Suomi on pohjoisin EU:n ruoantuottajamaa. Täällä on kehitetty satoja vuosia elinoloihin sopivia rotuja ja lajeja sekä opittu säilyttämään tuotanto puhtaana. Euroopan Unionin jäsenyys ja kaupan vapautuminen ovat lisänneet elintarvikkeiden tuontia, myös sellaisten elintarvikkeiden tuontia, joita pystytään tuottamaan kotimaassa ja on perinteisesti tuotettu. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 1, 7.)

Globalisoituminen ja EU:n jäsenyys ovat vaikuttaneet maatalouteen ja maaseudun muihin elinkeinoihin Suomessa. EU-jäsenyyden aikana Suomessa maatilojen määrä on laskenut huomasti ja vastaavasti tilojen keskikoko kasvanut. EU:n maatalouspolitiikka suosii tilakoon suurentamista ja EU maksaa tukea pinta-alan mukaan. Vihannesten viljelyssä pinta-alat ovat pieniä ja näin myös tuet ovat pieniä. Tilakokojen kasvattaminen ja tilojen väheneminen eivät tue lähiruokatuotannon ja -markkinoinnin kehittymistä. Elintarvikkeiden hinnat on haluttu po-

liittisillä päätöksillä lähelle maailmanmarkkinahintoja, jolloin tuottajahinta kattaa vain osan kustannuksista ja loput tulee tuista. Unionin avoimet sisämarkkinat ovat johtaneet maatalouden voimakkaaseen rakennekehitykseen. Tuotantorakenne on myös muuttunut, kotieläinten osuus on vähentynyt ja kasvinviljelyn osuus kasvanut. (Lähiiruokatyöryhmä 2000, 14–15.)

Suomen elintarviketoimijoiden olisi syytä ottaa mallia maailmalta lähiruoan käyttöideoista ja suhtautumisesta lähiruokaan edistääkseen lähiruoan käyttöä, lisätäkseen ruokaturvallisuutta, vaaliakseen terveellisyyttä ja edistääkseen alueen työllisyyttä. Lähiruoka käsitetään yleensä luomuna. Useissa Euroopan maissa on syntynyt lähiruokaoivallus, jonka seurauksena on haluttu myydä tuotteet itse, ilman välikäsiä. Saksassa liittovaltion aktiivinen toiminta lähi- ja luomuruoan käytön edistämiseksi on tuottanut tulosta koko yhteiskunnassa. Jopa evankelisilla kirkkopäivillä luomutuotanto oli näytävästi esillä. Iso-Britanniassa jo peruskoulussa tutustutaan ruokaan ja sen kasvattamiseen omakohtaisen tekemisen välityksellä. Koulussa on muun muassa oppilailta omat vihannesmaat, joista he huolehtivat. Britit ovat hakeneet luottamusta ruokaan luonnonmukaisesti tuotetusta lähiruoasta. Heidän luottamusta ruokaan ovat horjuttaneet muun muassa viimeaikaiset ruokaskandaalit. (Pulliainen 2006, 41–51, 78.)

Muun muassa Saksassa, Sveitsissä ja Ranskassa on lähes jokaisessa kylässä elintarviketeollisuuden rinnalla oma leipomo, pienjuustola, panimo, teurastaja, makkarantekijä ja viinitila, joiden tuotteet ovat valmistettu perinteisellä tavalla alueen raaka-aineita hyödyntäen. Näin paikkakunnalle on saatu jäämään raaka-aineiden jalostuksen tuoma lisäarvo ja tuotantoketjut on saatu lyhyiksi. Tuotannon ohessa toimii ravintola- ja matkailuyrityksiä, joiden matkailutulot voivat olla paikallisesti huomattavia. Paikallisten tuotteiden kilpailuetu perustuu tuoreuteen, alkuperään ja valmistajan henkilökohtaiseen tuntemiseen sekä myyntitapaan, palvelun laatuun sekä tuotteen ja alueen kulttuurihistorialliseen mielikuvaan. (Härmälä 2001, 22.)

Suomeen ei voida suoraan kopioida tätä eteläeurooppalaista lähiruoka-ajattelua. Eteläisimmässä Euroopassa on pitkät perinteet alueellisella elintarviketuotannolla ja laatujärjestelmää on rakennettu jo viime vuosisadan alusta asti. Suomessa asukastiheys ei riitä, muualla kuin maakuntakeskuksissa, näihin tiukasti rajattuihin, alueellisesti kannattaviin markkinoihin. Lisäksi suomalaisten ruokatottumukset ja suhtautuminen ruokaan poikkeavat kulttuurisesti eteläisimpien eurooppalaisten tottumuksista. (Härmälä 2001, 22.)

2.2 Lähiruoan alueellinen ja aluetaloudellinen merkitys

Maailmanlaajuinen ruokajärjestelmä on mahdollistanut ruoan halvat kuluttajahinnat, kun vastaavasti tuottajahinnat ovat laskeneet ja jalostuksen sekä kaupan osuudet kasvaneet. Ruoantuotanto ja -jakelu ovat viime vuosikymmeninä voimakkaasti globalisoituneet. Suuret ylikansalliset yritykset ja kauppaketjut ovat vahvistaneet asemiaan ja luoneet mahdollisuuden vaikuttaa investointien kautta maatalouteen, maatalouskauppaan, elintarviketeollisuuteen sekä tukku- ja vähittäiskauppaan ympäri maailmaa. Ruoantuotannon globaali kilpailuttaminen muuttaa hallitsemattomalla tavalla maaseudun sosiaalisia, taloudellisia, kulttuurisia ja ekologisia rakenteita. Samalla se kiihdyttää sekä maaltamuuttoa että maaseudun työttömyyttä ja luo myös esteitä lähituotannon ja -kaupan vapaudelle, sillä lainsäädäntöä kehitetään suurten yksiköiden tarpeiden mukaan. (Lähiuokatyöryhmä 2000, 1, 7.)

Vihman (2006, 3) mukaan ”Julkisuudessa lähiruoalle on asetettu lukuisia toiveita, positiiviset ympäristövaikutukset, paikallistalouksien tukeminen, työpaikkojen luominen, uudet tulonlähteet maanviljelijöille ja maaseutukuntien verotulojen kasvu. Lisää kiinnostusta lähiruokaan tuovat myös tuotteiden turvallisuus, terveellisyys ja jäljitettävyyttä”.

Ruokaa kuljetetaan enemmän ja pidempiä matkoja kuin koskaan ennen. Keskimääräisen eurooppalaisen ostoskärryn ruoat ovat kulkeneet 4000 kilometriä ennen kuin kuluttaja vie ne kotiinsa. (Lähiuokatyöryhmä 2000, 8.) Lähiruoan positiivisia ympäristövaikutuksia on, että sen kuljetusmatkat ovat lyhyitä, jolloin kustannukset pienenevät sekä liikenteen aiheuttamat päästöt ja energiankulutus vähenevät. Tällöin myös ruoan ravitsemuksellinen taso paranee, koska tuotteet säilyvät lyhyen kuljetusmatkan ilman lisä- ja säilöntäaineita. Ruoka on tuoretta, kun sitä ei ole säilytetty viikkoja rahtilaivan ruumassa. Lähellä tuotetun ruoan alkuperä kuluttajan on helpompi jäljittää ja saada takeet sen turvallisuudesta. Lähiruoan tuottaminen ja jalostaminen voivat olla myös varteenotettava toimeentulon lähde maanviljelijöille, jotka eivät pysty kasvattamaan tilakokoa ja eivätkä pysy kilpailukykyisinä EU:n yhteisen maatalouspolitiikan vaatimusten takia. (Ruokapiiri 2007.)

Kotimaisten ruoka-aineiden suosiminen on järkevää monella tapaa. Suomalainen ruoka on tutkitusti puhdasta, ja usein tavalliset kotimaiset vihannekset ovat maukkaampi vaihtoehto kuin ulkomailla tuotetut. Etelä-Eurooppaa kylmempi talvemme vähentää monien torjunta-aineiden tarvetta myös niiden vihannesten kohdalla, joita ei ole kasvatettu luonnonmukaisesti. (Japa ry. 2003.)

Lähiruoantuotanto on yksikkökustannuksiltaan kalliimpaa kuin massatuotanto, mikä vähentää kuluttajien ostovoimaa. Lähiruokaa puoltaa kuitenkin selkeästi se, että pienimuotoinen yrittäjyys on liikevaihtoon nähden suurteollisuutta työllistävämpää ja käyttää enemmän paikallisia resursseja. Lähiruoka saattaisi tuoda paikallisia sosiaalisia sekä taloudellisia hyötyjä, jotka aluetasolla kompensoivat pientuotannon massatuotteita suurempia yksikkökustannuksia. Usein maaseutukunnissa tuotetaan halpoja perustuotteita, jotka myydään alueen ulkopuolelle jalostettaviksi. Tämän työnjaon huono puoli on se, että perusraaka-aineen osuus tuotteen hinnasta on hyvin pieni. Suuri arvonlisäys tapahtuu jalostusvaiheessa. Näin jalostuksessa syntyvä arvonlisä, verotulot ja työpaikat hyödyttävät vain elintarviketeollisuuden sijaintipaikkakuntia. Lähiruoka-ajattelussa on perustana tuotannon ja jalostuksen hyötyjen saaminen suurelta osin kulutuspaikkakunnan hyödyksi. Suosimalla oman paikkakunnan tuotteita kuluttajan rahat jäävät omalle alueelle luoden sinne työpaikkoja, verotuloja ja lisääntynyttä palveluiden ja tuotteiden kysyntää. (Vihma 2006, 3–4.)

Pienimuotoisen elintarvikkeiden jatkojalostuksen käynnistäminen ei ole helppoa, sillä riittävää kysyntää on usein vain suurissa maakuntakeskuksissa, ja alueelliset markkinat eivät riitä kannattavan liiketoiminnan luomiseen. Yrittäjien markkinalähtöinen bisnesosaaminen on heikkoa ja kannattavan logistiikan luominen vie aikansa. Pienille yrityksille yhteiskunnallinen lainsäädäntö sekä hallinnon tunteminen ja soveltaminen on hankalaa. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 17.)

Lähiruokaan liittyy vahvasti mielikuva vaikutuksista alueen yleiseen elinvoimaisuuteen ja erityisesti maatalouden säilymiseen tai jopa vahvistamiseen alueella. Lähiruokaalla on kuitenkin riski marginalisoitua erikoistuotteeksi, jolla tavoitellaan ainoastaan korkeaa hintaa positiivisten mielikuvien perusteella. Sen pitäisi olla vartenotettava vaihtoehto myös laajoille kuluttajapiireille, kuten matkailuyrityksille ja julkiselle sektorille eli kuntien ateriapalveluyksiköille. Lähiruokaa tulisi edistää myös poliittisilla päätöksillä. (Vihma 2006, 5–6.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen taloustutkimusyksikkö selvitti kaksivuotisessa hankkeessa lähiruoan markkinointimahdollisuuksia ja vaihtoehtoisia markkinointikanavia maaseudulla sijaitsevien elintarvikealan pienyritysten näkökulmasta. Lähiruoka-toiminnan kehittäminen vaatii yhteiskunnan tukea. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta muutamia päätöksentekotasoa koskevia asioita.

- *Kunta/maakuntatasolla tulee pohtia lähiruokatoiminnan strategista merkitystä alueen elinvoimaisuudelle, erityisesti kunnallisten ruokapalvelujen merkitystä alueen hyvinvointiin ja menestymiseen*

- *Kunta/maakuntatasolla tulee selvittää mahdollisuutta hyödyntää lähialueiden maatalous- ja elintarviketuotantoa uudella ja kilpailukykyisellä tavalla julkisissa hankinnoissa.*
- *Elintarvikealan pienyrityskulttuuri edellyttää vahvistamista.*
- *Viranomaissäädöksissä tulee kiinnittää huomiota valvonnan hintaan pienyritysten osalta.*
- *Ammattitaitoisen työvoiman sekä työntekijöille kuuluvien lakisääteisten palveluiden saatavuus tulee turvata maaseutualueilla.*
- *Kuluttajien aktivoiminen ja tiedon lisääminen ruoan turvallisuudesta ja terveellisyydestä, ruokakulttuureista ja -perinteistä, kuluttajien vaikutusmahdollisuuksista, sekä yhteiskunnallisista arvoista ja politiikasta. (Forsman & Paananen 2003.)*

Isoniemen ym. (2006, 30–31, 87) tekemän Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta selvityksen tulokset osoittavat, että päättäjät suhtautuvat lähiruokaan hyvin positiivisesti, joskin lähiruoka koetaan epämääräisenä käsitteenä. Päättäjät näkevät lähiruoan paikallista yrittäjyyttä tukevana toimintana. Raaka-aineiden jäljitettävyyttä koetaan helpompana ja lähiruoka koetaan olevan vaikutusta oman alueen elinvoimaisuuteen. Käsitykset elintarviketalouden tulevaisuudesta kertovat, että samat vastaajat uskovat osittain sekä globalisaation lisääntyvän että lähiruokakulttuurin nousevan. Näin ollen globaali ja lokaali eivät ole välttämättä toisensa poissulkevia ilmiöitä, vaan niiden yhteensovittaminen ja rinnakkaiselo ovat mahdollisia myös Suomessa.

Suomen elintarviketaloudesta lähiruoka-ajattelun mukaista elintarviketuotannon osuutta ei ole laskettu, mutta Lähiruokatyöryhmä on arvioinut sen olevan vuonna 2000 noin yhden promillen luokkaa koko elintarviketaloudesta. Osuuden odotetaan nousevan kymmenessä vuodessa prosenttiin. Joukkoruokailun hankinnoissa olisi mahdollisuuksia nostaa lähiruoan osuutta 10 prosenttiin ja joidenkin tuoretuotteiden kohdalla jopa yli 50 prosenttiin. Työryhmä näkee parhaat kasvumahdollisuudet juuri joukkoruokailussa, jolloin lähiruoan tuotannolle luotaisiin hyvät liiketoimintamahdollisuudet. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 5.)

Maa- ja metsätalousvaliokunnan puheenjohtaja kansanedustaja Sirkka-Liisa Anttila (2004) juhlapuheessaan Tampereella toteaa, että

”Lähiruoka on kuluttajien turvallisuuspolitiikkaa. Se on vakuutus, joka varmistaa ruoantuotannon jatkumisen poikkeusoloissakin. Tämän vuoksi nyt on aika jokaisessa Suomen kunnassa rakentaa kunnan koko ruokahuolto lähiruokatuotannon periaatteelle. Maatalouden ja ruoantuotannon keskit-

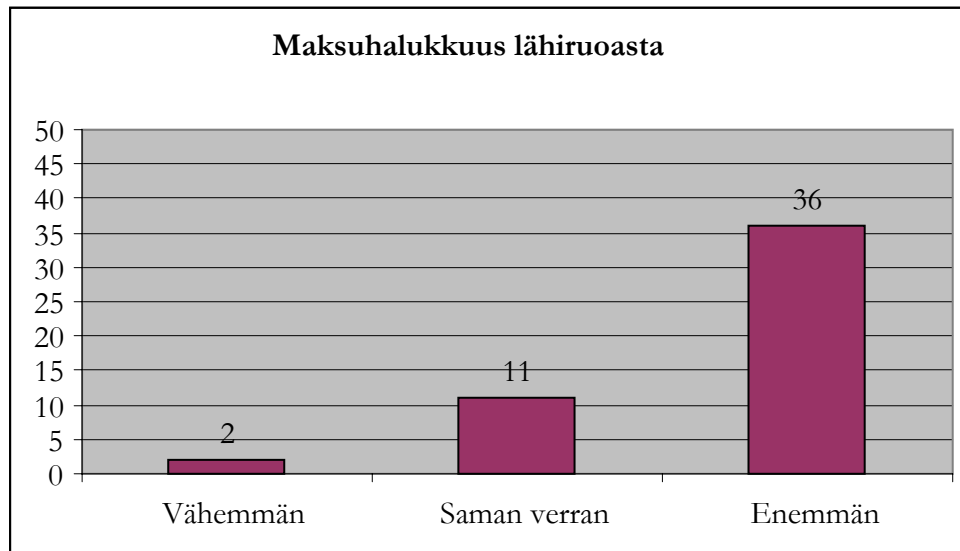
tyamisen ja maailmanlaajuistumisen vastakohtia ovat mm. suoramyyntihallit, tilamyynti ja ruokapiirit. Lähiruoka tukee perheviljelmämallia, joka työllistää ja ylläpitää paikallista tuotantoa. Lähiruoan tulevaisuuden tärkein kulmakivi on verkostoituminen, kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Kunnassa pitää ensin tehdä poliittinen päätös lähiruokaprojektin toteutuksesta. Kuntien tulee määritellä itselleen sopivat tuotteet ruokapalvelujen tarpeiden mukaan. Tällöin usein huomataan, että tarpeet vastaavat lähiruoan hyviä ominaisuuksia. Edellytykset lähiruoan käyttämiseen ja muutoksiin vaativat kaikilta toimijoilta halukkuutta kehittää omaa toimintaansa ja panostaa siihen. Nyt tarvitaan aloitteita niin päättäjiltä kuin yrittäjiltäkin”.

2.3 Lähiruoka kuluttajan näkökulmasta

Isoniemen (2005, 42–44) tekemän laadullisen tutkimuksen Pienimuotoista, läheltä ja laadusta, Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä mukaan lähiruoka on lähialueella tuotettua ruokaa. Lähiruokaa ovat aidoimmillaan pienten tuottajien ja yritysten tuottama ja jatkojalostamaa korkealaatuista ruokaa. Erityisesti ruoan tuoreus, hyvä maku, tuotteiden yksilöllisyys, terveellisyys ja turvallisuus tekevät lähiruosta kiinnostavan vaihtoehdon. Tällaista ruokaa pidetään tiettyssä mielessä ”käsintehtynä”, luonnonmukaisena ja yksilöllisenä erotuksena teollisesti prosessoidusta ruoasta. Lähiruokaa pidetään myös ympäristöä vähemmän kuormittavana kuin tavanomaista ruoantuotannon ketjua, lähinnä lyhyiden kuljetusmatkojen vuoksi. Luottamus lähiruokaan kohdistuu lähinnä tuottajiin ja yrittäjiin. Lähiruokaa pidetään kuitenkin kalliimpana vaihtoehtona kuin teollisesti tuotettua ruokaa. Lähiruoka osoittautuu mielenkiintoiseksi ja haluttavaksi vasta kun sen laatuun liittyy tavalla tai toisella myönteisiä käsityksiä tai käyttökokemuksia. Laadun koetaan olevan kokonaisuus, joka koostuu tuotantoa, tuottajaa ja tuotetta koskevista mielikuvista, tiedoista ja kokemuksesta. Käytön esteitä ovat tuotteiden huono saatavuus varsinkin kaupungeissa sekä tuotteen hankinnasta aiheutuva ylimääräinen kustannus. Tutkimuksen mukaan kuluttajilla on halu tukea paikallisia pientuottajia ja -yrittäjiä ja näin edistää oman alueen taloudellista kehitystä sekä työllisyyttä. Kuluttajien sitoutuminen lähiruoan käyttöön on kuitenkin hyvin yksilöllistä. Samanlaisiin tuloksiin päästiin Isoniemen ym. (2006) tekemässä tutkimuksessa Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta.

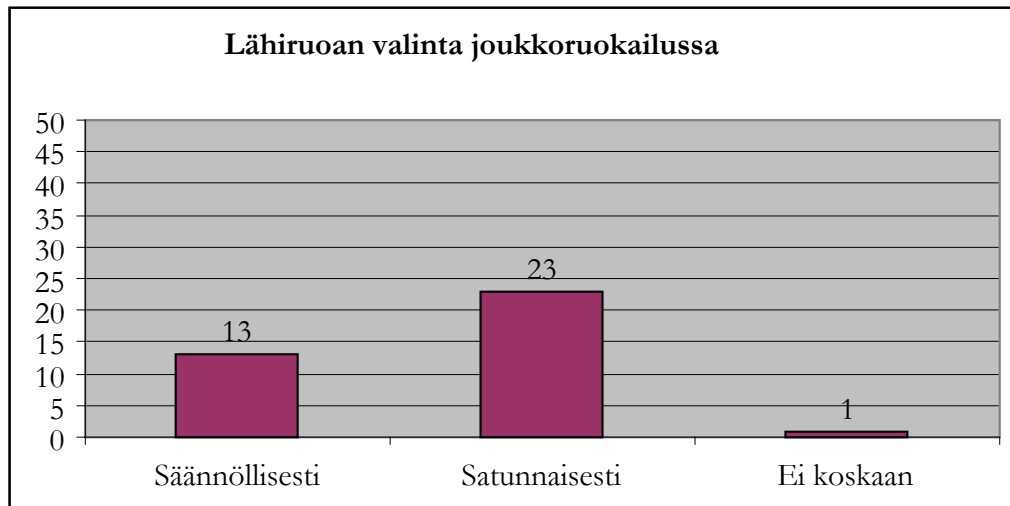
Isoniemen (2005, 25) tutkimuksessa selvitettiin, miten paljon kuluttajat olisivat valmiita maksamaan lähiruosta verrattuna muualla Suomessa tuotettuun ruokaan. Kuluttajilta kysyttiin

keskusteluissa: ”Jos jokin tietty elintarvike, joka on tuotettu tavanomaisesti muualla Suomessa, maksaa 2 €, paljonko olet valmis maksamaan vastaavasta elintarvikkeesta, joka on lähiruokaa”. Tutkimuksen tuloksen mukaan suurin osa kuluttajista oli halukas maksamaan lähiruosta enemmän kuin Suomessa tavanomaisesti tuotetusta ruoasta. (Kuvio 1).



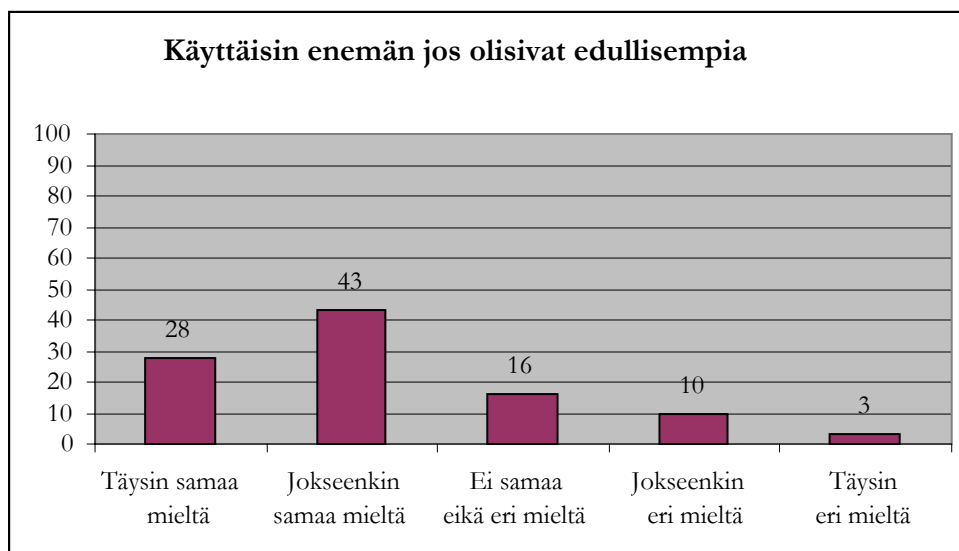
Kuvio 1. Maksuhalukkuus lähiruosta (N=49). Vähemmän = 1,75 €; Saman verran = 2 €; Enemmän = 2,25-4 € (Isoniemi 2005, 25).

Laadullisessa tutkimuksessa selvitettiin myös, miten usein kuluttajat valitsevat lähiruokaa, mikäli heidän käyttämässään joukkoruokailupisteessä sitä olisi tarjolla. Tuloksen mukaan kuluttajat ovat vähintään satunnaisesti kiinnostuneita lähiruosta joukkoruokailussa (kuvio 2). Kuluttajien suhtautuminen lähiruokan käyttöön joukkoruokailussa on hyvin myönteistä, joskin soveltuvuuteen ja mahdollisuuksiin suhtauduttiin varauksella. Myönteisyys lähiruokan käytölle koettiin sen hyvien laatumielikuvien ansiosta, kuten vaikutus aluetalouteen ”kaikki hyötyvät ajattelu”, tuoreus, terveellisyys, turvallisuus ja hyvä maku sekä paikalliselinkeinojen säilyvyys. (Isoniemi 2005, 30–31.)

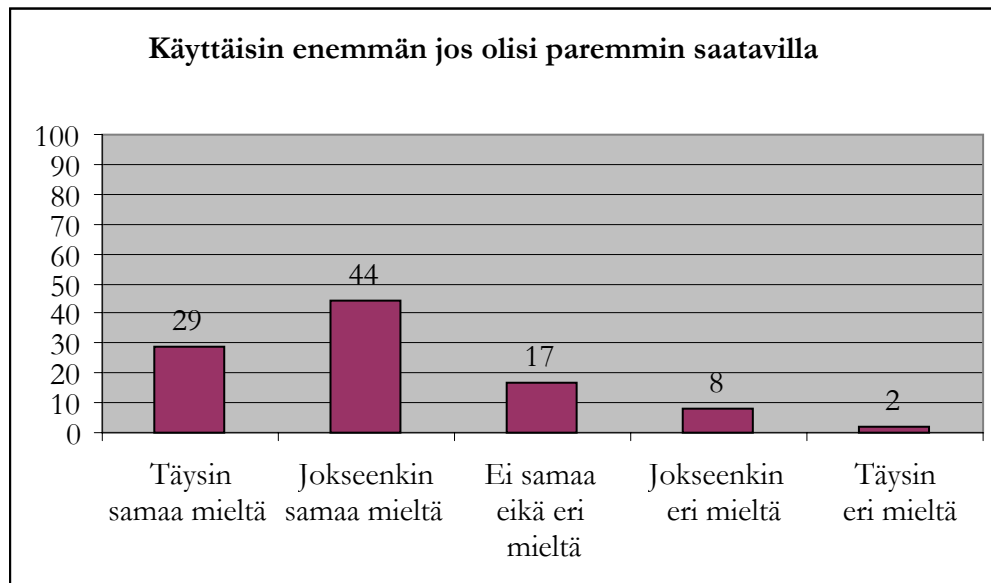


Kuvio 2. Kiinnostus lähiruoan käyttöön joukkoruookailussa niillä, jotka käyttävät joukkoruookailua (N=37) (Isoniemi 2005, 30).

Isoniemen ym. (2006, 41) tekemässä tutkimuksessa Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta selvitettiin kuluttajien halua lisätä lähiruoan käyttöä niiden hinnan laskiessa ja saatavuuden parantuessa. Enemmistö kuluttajista oli halukkaita lisäämään lähiruoan käyttöä, mikäli niiden hinta laskisi (kuvio 3) tai saatavuus paranisi (kuvio 4). Eniten oltiin valmiita lisäämään käytön halukkuutta, mikäli saatavuus paranisi.

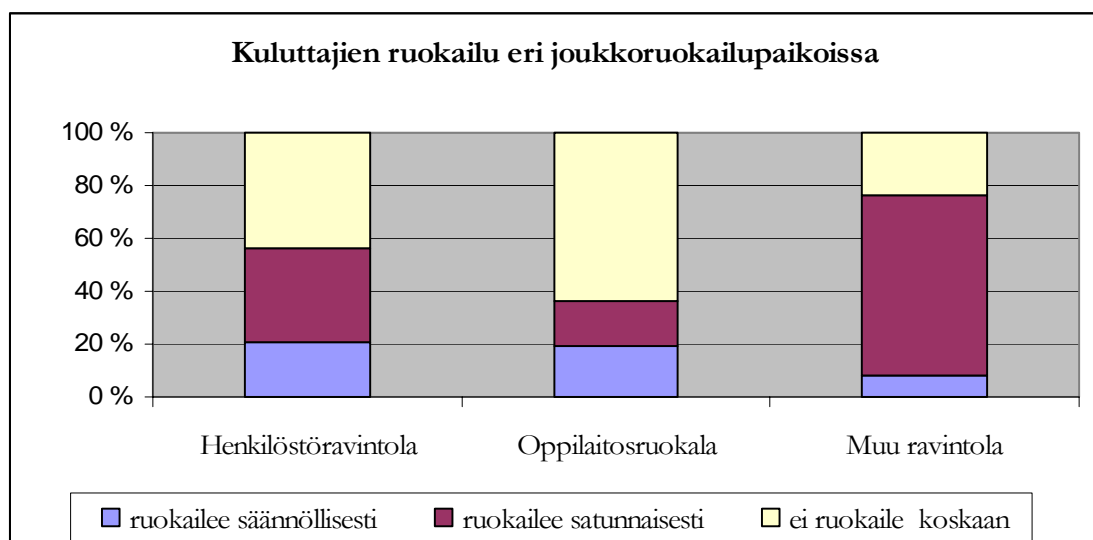


Kuvio 3. Kuluttajien (N= 2 429) halukkuus lisätä lähiruoan käyttöä, jos hinnat olisivat edullisempia (Isoniemi ym. 2006, 41).



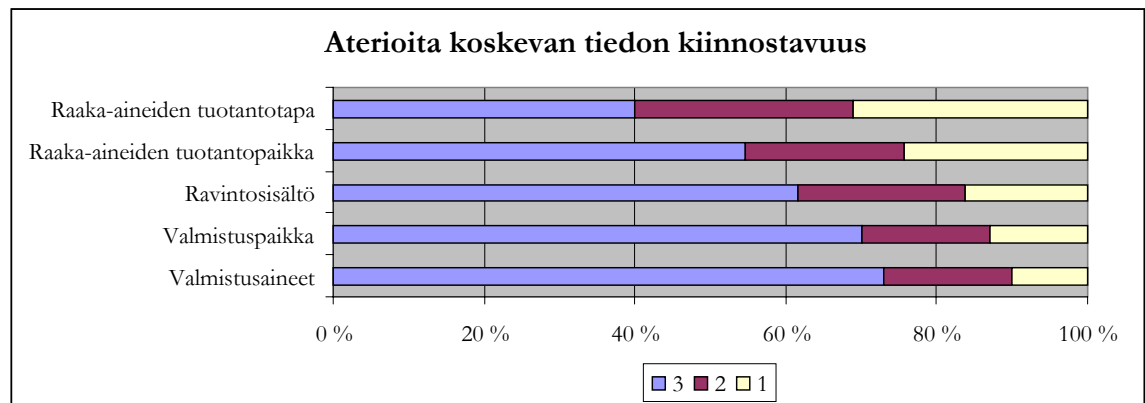
Kuvio 4. Kuluttajien (N= 2 429) halukkuus lisätä lähiruoan käyttöä jos saatavuus olisi parempi (Isoniemi ym. 2006, 41).

Isoniemen ym. (2006, 42) tutkimuksessa tiedusteltiin joukkoruokailua (kuvio 5) käyttäviltä kuluttajilta heidän halukkuutta maksaa enemmän joukkoruokailussa lähellä tuotetusta raaka-aineista valmistetuista aterioista. Puolet (51 %) oli halukkaita maksamaan enemmän lähiruoasta ja vanhimmat (yli 45-vuotiaat) kaksin puolisonsa kanssa asuvat kuluttajat olivat muita useammin halukkaita maksamaan enemmän lähiruoasta joukkoruokailussa.



Kuvio 5. Kuluttajien (N= 2 429) ruokailu eri joukkoruokailupaikoissa työ tai koulupäivän aikana (Isoniemi ym. 2006, 42).

Isoniemen ym. (2006, 43) tekemässä tutkimuksessa joukkoruokailua käyttäviltä kuluttajilta kysyttiin myös joukkoruokailussa tarjottavia aterioita koskevan tiedon kiinnostavuudesta. Kiinnostavimpina pidettiin tietoa valmistusaineista ja valmistuspaikasta. Vähiten kiinnostusta herätti tieto raaka-aineiden tuotantotavasta (kuvio 6).



3= erittäin kiinnostunut tai kiinnostunut, 1 = ei lainkaan kiinnostunut

Kuvio 6. Kuluttajien (N= 2 168) kiinnostus joukkoruokailussa tarjottavien aterioita koskevasta tiedoista (Isoniemi ym. 2006, 43).

Isoniemen ym. (2006, 71) tutkimuksen mukaan suurin osa (80–90 %) kuluttajista toivoi lähiruuan käytön lisääntyvän ja pienten kotimaisten elintarvikeyritysten kilpailukyvyyn kasvavan. Vastaavasti toivottiin hintaeron pienenevän suhteessa tavanomaisiin kotimaisiin tuotteisiin ja kuljetusmatkojen lyhentyvän sekä elintarvikeketjun jäljitettävyyden paranevan tulevaisuudessa.

2.4 Lähiruuan tuottajat

Ruoka-Suomen (2007) tilaston mukaan Suomessa on noin 3205 elintarvikeyritystä. Olennainen osa suomalaista elintarvikealaa ovat pienet alle 20 henkeä työllistävät yritykset mukaan lukien maataloilla tapahtuva jalostus. Yritysten kokonaismäärästä noin 90 % työllistää alle 20 henkilöä. Alle 4 henkilöä työllistäviä yrityksiä on koko maan elintarvikeyrityksistä 75 % ja yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä on vain 4 %. Kainuussa on 70 elintarvikeyritystä, joista pieniä, alle 20 henkeä työllistäviä on 93 %, alle 4 henkilöä työllistäviä yrityksiä on 80 % ja yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä ei ole yhtään. Pohjois-Pohjanmaalla on 200 elintarvikeyritystä,

joista pieniä alle 20 henkilöä työllistäviä on 94 %, alle 4 henkilöä työllistäviä yrityksiä 81 % ja yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä 3,5 % (liite 1). (Ruoka-Suomi 2007.)

Koko maata toimialoittain tarkasteltuna leipomotoimintaa on eniten (31 %), toiseksi eniten (16 %) on vihannesten, marjojen sekä hedelmien jalostustoimintaa ja kolmanneksi eniten (15 %) teurastus ja lihanjalostustoimintaa. Maidon jatkojalostusta on koko maassa kaikkein vähiten (4 %). Kainuussa elintarvikeyrityksiä on eniten (38 %) vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostuksessa, toiseksi eniten (27 %) leipomotoimintaa ja kolmanneksi eniten muiden elintarvikkeiden jalostusta (11 %) ja lähes yhtä paljon kalanjalostusta (10 %). Vähiten (2 %) Kainuussa on elintarvikeyrityksiä maidon jatkojalostuksessa ja myllytuotteiden valmistuksessa. Pohjois-Pohjanmaalla on eniten (34 %) elintarvikeyrityksiä leipomotoiminnassa. Jaetulla toisella sijalla (15 %) ovat teurastus ja lihanjalostus sekä kalanjalostus. Vähiten (6 %) elintarvikeyrityksiä on juomien valmistuksessa (liite 2). (Ruoka-Suomi 2007.)

Pienimpien yritysten tuotantovolyymi on rajallinen, joten markkina-alue on myös rajallinen, pieni kaupunki tai kylä. Pienimpien yritysten, jotka yleensä työllistävät vain yrittäjän, jakelukanavina toimivat torit, markkinat, maatilamyymälät, kyläkaupat tai muutamat marketit. Pari henkilöä työllistävien yritysten jakelukanavina edellä mainittujen lisäksi toimivat myös ammattikeittiöt ja suuremmat vähittäiskaupat laajemmalla alueella. Niille yrityksille, joiden yritystoiminta on jo kehittynyt ja palkattuja henkilöitä on perhepiirin ulkopuoleltakin, myös matkailualan yritykset ovat tärkeitä tuotteiden myyntikanavia. Elintarvikeyritysten kokonaismäärästä (3205) lähes 80 % sijaitsee maaseutumaisella alueella eli kaupunkiseutujen keskustan asemakaava-alueen ulkopuolella. (Ruoka-Suomi 2006.)

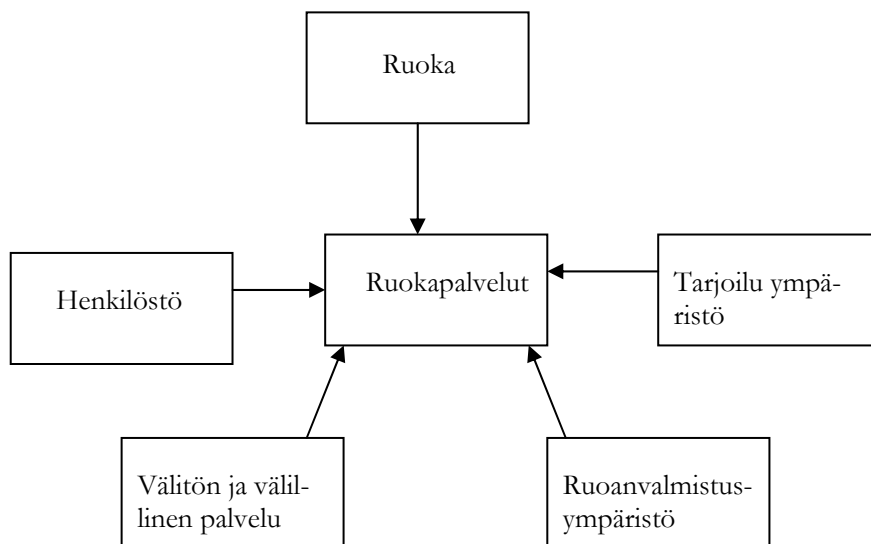
Hiekkataipaleen (2004) tutkimuksen mukaan pienten elintarvikeyritysten keskeisimmät ongelmat liittyivät myyntiin ja markkinointiin, mistä johtuen pienten elintarvikeyritysten tuotteiden menekki oli vähäinen. Toisena seurauksena myynnin ja markkinoinnin ongelmista pidettiin asiakkaiden riittämättömyyttä markkina-alueella. Elintarvikkeiden menekinedistäminen vaatii tuotteiden ja yritykseen liittyvien ylivoimaisuustekijöiden korostamista ja markkinoinnin tehostamista. Forsmanin ja Aron (1998) tutkimuksen mukaan yritysten parhaita kilpailutekijöitä ovat ketjun lyhyys tuottajalta kuluttajalle sekä joustavuuteen liittyvät tekijät, kuten asiakkaan yksilöllinen palvelu, nopeat toimitukset ja valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Markkinointi ja myynti eivät ole saaneet tarpeeksi painoarvoa pienissä elintarvikeyrityksissä. Pienillä elintarvikeyrityksillä ei ole riittävästi osaamista tai resursseja myynnin ja markkinoinnin hoitamiseen. Pienten yritysten toiminta on usein tuotelähtöistä, myyntiä ja markkinointia ei aina pidetä yhtä tärkeinä kuin tuotekehitystä ja itse tuotteiden valmistusta. Yhä edelleen luotetaan liikaa tuotteiden menekkiin ilman erityisiä markkinointitoimenpiteitä. Alueellisten ja valtakunnallisten kehittäjäorganisaatioiden viestinnän, myynnin ja markkinoinnin osaaminen ei ole sillä tasolla, että yritykset voisivat saada niiltä merkittävää apua. Tulevaisuudessa tärkeintä on parantaa suomalaisen elintarvikealan sekä yrittäjien että kehittäjäorganisaatioiden viestinnän, myynnin ja markkinoinnin osaamista. Pienillä yrityksillä on merkittävä asema työllistävyyden rinnalla myös suomalaisen ruokakulttuurin ylläpitäjinä ja kehittäjinä. (Ruoka-Suomi 2006.)

3 RUOKAPALVELUT

Ruokapalvelujen laatutyöryhmä määrittelee ruokapalvelut ja sen tehtävät seuraavasti: ”Ruokapalvelulla tarkoitetaan kaikkea kodin ulkopuolella tapahtuvaa ruokien ja aterioiden tuottamista, jakelua ja tarjoamista sekä ruokailijoiden tarvitsemaa ja valitsemaa palvelua. Toimintaa harjoitetaan esimerkiksi ravintoloissa, päiväkodeissa, oppilaitoksissa, puolustusvoimissa, työpaikkojen henkilöstöravintoloissa, sairaaloissa ja pikaruokapaikoissa. Ruokapalvelujen tehtävänä on jatkaa alkutuotannon, teollisuuden, kaupan ja kuljetuksen laatuketjua ja valmistaa raaka-aineet sekä puolivalmisteet asiakkaille tarjottavaksi ateriakokonaisuudeksi”. (Laatuketju 2004.)

Liikalan (1996, 5) mukaan ruokapalvelut koostuvat viidestä osatekijästä. (Kuvio 7). Ruokapalveluiden tuottaminen on kokonaisuus, johon kuuluvat asiakaspalvelu, tekninen osaaminen, tuotanto ja markkinointi.



Kuvio 7. Ruokapalvelut koostuvat viidestä osatekijästä (Liikala 1996, 5).

Ruokapalvelun toimiala määräytyy asiakaskunnan ja toimintamuodon mukaan. Toimiala on hyvin monimuotoinen vaihdellen erityispalveluiden päivittäisestä ravitsemispalvelusta asiakkaan valitsemiin elämyspalveluihin. (Laatuketju 2004.)

3.1 Liikeidea ja brändi ruokapalveluiden liiketoiminnassa

”Ruokapalveluita suunniteltaessa toiminta perustuu aina yrityksen liikeideaan. Tuotteet ja palvelut, niiden saatavuus sekä viestintäkeinot muokataan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaaviksi ja toimintaa kehitetään asiakaskeskeisemmäksi”, toteaa Liikala. (1996, 6.) Ravintola- ja catering -alan toiminta perustuu aina johonkin toiminta-ajatukseen ja/tai liikeideaan. Liikeidea-ajattelu noudattaa seuraavaa kaavaa: Kenelle? Imago? Mitä? Miten? Liikeidean määrittely aloitetaan kohderyhmän määrittelemisestä. Seuraavaksi markkinointilähtöisessä ajattelussa hahmotetaan yrityksen imago. Imago on mielikuva, joka välittyy asiakkaille yrityksen toiminnoista ja jonka avulla asiakas houkutellessaan yritykseen. Seuraavaksi on mietittävä mitä valmistetaan, mihin tarpeeseen ja miten se toteutetaan. Liikeidean kaikkien osien on oltava yhteensopivia. Liikeidean on kehityttävä tarpeen mukaan, mutta liikeideaa määriteltäessä kirjatut tavoitteet täytyy pitää määräävinä tekijöinä koko toiminnan ajan. Toiminnan ja sen kehittämisen täytyy tukea asetettuja tavoitteita joka osa-alueella. Tuotteen ja palvelun on oltava linjassa yrityksen imagon kanssa. Liikeidean kaikkien piirteiden tulee näkyä annoksissa, aterioissa ja erilaisissa ruokatuotteissa. (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 2003a, 34–37, 87.) Ravintolassa kaikkien osatekijöiden on oltava saman ydinkonseptin mukaisia, ruoka- ja juomatarjonnan, palvelun, miljöö ja kaiken ravintolasta ulospäin näkyvän mainonnan (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 2003b, 42).

Ihmiset haluavat rahalleen lisäarvoa ja ovat valmiita maksamaan ruoasta jopa nelinkertaisen hinnan verrattuna raaka-aine hintaan, jos se vastaa odotuksia. Ravintolan on mietittävä, kuinka paljon se haluaa antaa lisäarvoa tuotteelle. Mitä vähemmän lisäarvoa on, sitä vähemmän asiakas on valmis siitä maksamaan. Brändillä pyritään luomaan tuotteelle positiivinen ja kuvitteellinen lisäarvo. Se on arvo, jonka asiakas on valmis maksamaan haluamastaan tuotteesta lisää verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen. Brändin perustana ovat mainonta ja markkinointi. Niillä tuotteelle luodaan lisäarvoa, joilla erotutaan kilpailijoista. Lopullinen brändi syntyy vasta asiakkaan mielikuvissa, kun he kokevat tuotteella olevan lisäarvoa muihin vastaaviin verrattuna. (Lehtinen ym. 2003b, 23, 55.)

Ravitsemisalalla menestymisen keskeisiä tekijöitä ovat sijainti, laatu, hintataso ja sisustus, joista sijainti on avainasemassa. Laatu vaikuttaa yritysmielikuvan rakentumiseen ja asiakasuskollisuuteen. Sisustus ja miljöö konkretisoivat liikeideakonseptin, ja hintatason täytyy vastata

muilla tekijöillä luotua mielikuvaa. Yrityksen henkiset voimavarat ovat puitteiden ohella myös keskeinen osa menestymistä. (Harju-Autti 2007, 16.)

Ravintoloiden tilanne on muuttunut laman jälkeen merkittävästi. Tuotannollisista ja taloudellisista syistä keittiöiden toimintaa on jouduttu tehostamaan. Ammattilaisten osaaminen, tilat ja laitteet ovat tulleet yhä tärkeämmiksi. Kilpailun kiristyttyä on muodostunut paineita ulkoistamiselle ja lisäarvoa sekä kilpailuetua haetaan palveluilla ja tuotteilla. Ravintolat voivat ulkoistaa toimintojaan ostamalla esikäsiteltyä tai –valmistettua ruokaa tai valmisruokaa. Vaarana on kuitenkin liiallinen samankaltaisuus kilpailijan tuotteisiin nähden. Järkevällä ulkoistamisella voidaan keskittyä olennaiseen eli siihen, mikä tuo lopullisen näön, maun ja rakenteen ruokaan. Alihankinta on myös yksi mahdollisuus toteuttaa ruokapalveluita. Alihankkijalla voidaan teettää esivalmistus tai koko varsinainen valmistus. Etuna ovat tuotteen omaleimaisuus, korkea laatu ja itse tehdyn leima. Pk-yritysten ja ravintoloiden yhteistyössä on kuitenkin ongelmana se, että tuotteet eivät kohtaa markkinoita. Tuottajilla ei ole tietoa, mitä tuotteita tarvitaan eikä myöskään asiakasverkostoa. Lisäksi tuotteiden tasalaatuisuus ei ole taattua. Ravintoloilla on taas tarve omaleimaisiin tuotteisiin, joista ei ole helposti saatavilla tietoa. Lähiruokatuotteiden alhainen jalostusaste on myös yksi ongelma lähiruokatuotannon suhteen. (Nuutila, 2007b.) Eero Mäkelä pitää ravintoloiden nykytrendeinä lähiruokatuottajien muotiin tuloa, ruokalistalla olevien ruokien raaka-aineiden tuottajan ja paikkakunnan ilmoittamista, sesonkien parempaa tiedostamista ja ruokien terveysopilliseen kokonaisuuteen huomion kiinnittämistä (Lehtinen ym. 2003b, 28).

3.2 Suomalaisen ruokailun kulttuuri

Virallisesti ruoka ja ruokailu eivät Suomessa merkitse muuta kuin välttämätöntä nälän tunteen poistamista. Suomen päättäjät käsittelevät ruokaan liittyviä asioita ainoastaan materiaalina tai fyysisen terveyden ylläpitäjänä. Hallituksen terveyden edistämisen politiikkaohjelma ei tuo esille muuta kuin ruoan merkityksen fyysiseen hyvinvointiin. Ruoalla on kuitenkin paljon muitakin merkityksiä. Ruokailutapahtuma on merkittävä sosiaalinen tapahtuma, johon vaikuttaa mm. ruokailuympäristö. Ruoan aistinvaraisen laadun kautta saadaan mielihyvää, joka on merkittävä tekijä henkisen terveyden edistäjänä. ”Ruoka on merkittävä osa myös kulttuuriperintöämme, josta tulisi olla yleistä. Sitä tulisi vaalia, kehittää ja esitellä muille”, toteaa Nuutila. (2007a, 13.)

Suomalaista keittiötä kuvaa parhaiten sana monipuolisuus ja ruokien raaka-aineita kuvaillaan sanoilla puhtaat maut. Suomessa elintarviketutkimus on maailman huippuluokkaa, ja Suomi on edelläkävijä mm. terveyttä edistävien elintarvikkeiden kehittäjänä ja tutkijana. Suomi on maantieteellisen sijaintinsa johdosta saanut ruokakulttuuriinsa vaikutteita idästä, lännestä ja pohjoisesta. Viimeisten vuosikymmenten aikana myös eteläeurooppalainen ja amerikkalainen ruoka ovat tulleet tutuiksi. Suomalainen ruokakulttuuri säilyttää vaikutteista huolimatta oma-leimaisuutensa. Vuodenajat rikastuttavat Suomalaista ruokakulttuuria ja tuovat omat herkunsu ruokapöytään. Hyvä alkutuotannon ja teollisuuden hygieniä, sekä koko elintarvikeketjun laatutyö, tuovat perustan Suomalaisen ruoan puhtaudelle. Oman osuutensa antavat myös talven pakkaset, jotka vähentävät torjunta-aineiden tarvetta. Ruokakulttuurin perustana ovat luonnon omat raaka-aineet ja talonpoikauskulttuuri. Jokaisesta maakunnasta löytyy ruokakulttuurin omat erikoispiirteensä. (Sitra 2006.)

Keväällä 2007 Out Ref -hankkeen myötä julkaistiin Kainuu Menu. Kainuu Menu kuuluu Finfood - Suomen Ruokatieto ry:n kehittämään Taste of Finland – provinssiravintolakonseptiin. Kainuu Menussa on mukana kahdeksan kainuulaista ravintolaa, joiden tavoitteena on paikallisen ruokakulttuurin edistäminen sekä arvostuksen lisääminen. Konseptilla pyritään kasvattamaan erityisesti laadukkaiden paikallisten raaka-aineiden ja elintarvikkeiden osuutta ravintoloiden sekä muiden ravitsemispalveluja tarjoavien yritysten ruoka- ja juomalistoilla. Neljän sesongin mukaan vaihtuvissa menuissa korostuvat laadukkaat kainuulaiset raaka-aineet. (Out Ref 2007.)

3.2.1 Slow food kulttuuri

Hyvä ruoka ja yhteiset ruokahetket ovat tulleet suomalaisille tärkeään asemaan. ”Hyvästä ruoasta ja makuelämyksistä nauttiminen on valtaosalle suomalaisista yksi elämän parhaita nautintoja” käy ilmi RISC Monitor tutkimuksen ruokatoimialan raportista. Tätä hyvää ruoasta nauttimista kutsutaan Slow food – kulttuuriksi, joka on voimistumassa Suomessa. Slow food -ruokailu on kokonaisuus, johon kuuluu hyvistä raaka-aineista valmistettu ateria ja syöminen kiireettömästi hyvässä seurassa. Slow food tukee paikallista kestävästä ruoan tuotantoa, paikallisia perinteitä, välttää turhaa ruoka-aineiden kemiallista ja teknistä käsittelyä sekä suosii ekologisesti järkeviä tuotantotapoja. (Arvela 2007.)

Suomalaisista 60 % kokee, että heille on tärkeää syödä hyvin ja valita korkealaatuisia tuotteita, vaikka ne olisivatkin kalliimpia. Kotimaisuuden arvostaminen, laatu ja nautinnonhalu kertovat tämän päivän suhtautumisesta ruokaan. Olipa kyseessä fast food tai slow food, laadusta ei olla valmiita tinkimään ja hinta ei ole ratkaisevassa asemassa valintatilanteessa. Kuluttajien tottumukset ovat ruokailun osalta muuttuneet ja esiin on tullut ”hybridikuluttaja”, jota ohjaa sen hetkiset tarpeet. Arkisin halutaan nopeaa ja helppoa ruokaa ja viikonloppuisin halutaan panostaa ruokailuun ja nauttia ruoasta. Slow food ja fast food ajattelua ei voida enää asettaa toistensa vastakohdiksi, vaan molempia tarvitaan ja käytetään tarpeen mukaan. (RISC Monitor 2007.)

3.2.2 Fast food kulttuuri

Fast food on käteviä, helppoja ja nopeita ruokavalintoja. Fast foodista ollaan valmiita maksamaan vähän enemmän, kunhan edellä mainitut kriteerit täyttyvät. Laadusta ei olla kuitenkaan valmiita tinkimään. Viime vuosina vallalla on ollut fast food -ajattelutapa: ”Ruokailun pitää olla pikaisesti hoidettu”. Varsinkin nuoret ovat siirtyneet korvaamaan aterioita välipaloilla. (RISC Monitor 2007.)

Tyypillinen esimerkki Fast foodista on hampurilainen, joka on pitkälle jalostettu, tasalaatuinen ja standardisoitu. Ruoka on usein irrotettu paikallisesta tuotantoympäristöstään ja perinteisestä kulttuurisesta kontekstistaan. Kuluttaja voi yhdistää elintarvikkeeseen tiettyjä voimakkaita mielikuvia, kuten hampurilaisen liittäminen amerikkalaiseen elämäntapaan. Todellisuudessa harva kuluttaja tietää, missä tai miten aterian raaka-aineet on tuotettu tai kuka ne on tuottanut. ”Hampurilainen on ruokana ja mielikuvina niin pitkälle jalostettu, että kuluttaja unohtaa sen alkuperän. Tällainen ruoka on tavallaan paikatonta, tuotettu ei-missään” toteavat Mononen ja Silvasti. (2002.)

3.3 Ruokapalvelut matkailussa

Ravitsemisalan toimialaraportin (2007) mukaan ”Ravitsemistoimintaa käsitellään yleensä tilastollisesti majoitustoiminnan kanssa yhdessä ja se yhdistetään matkailupalveluun kuuluvaksi, tärkeäksi osatekijäksi. Toisaalta ravitsemistoimintaa pidetään paikalliskysyntää tyydyttävä-

nä kuluttajakeskeisenä palveluna”. Matkailukysyntä muodostaa arviolta 30 % ravitsemistoinnin kysynnästä. Matkailukeskittymissä osuus nousee 70–100%:iin. (Harju-Autti 2007, 9.)

Matkailuklusterin kokonaisliikevaihto (2005) oli 11 miljardia euroa, josta ravitsemisalan kokonaisliikevaihdon osuus majoitusyritysten ravitsemismyynti mukaan lukien on noin 3,8 miljardia (liite 3). Ruokamyynnin kasvu ja kuluttajien ulkona syömisen lisääntyminen ovat positiivinen ilmiö alalla. Ruokamyynnin kasvettua vastaavasti ravintoloiden alkoholimyynti on merkittävästi laskenut (liite 4). Alalle luonteenomaisia ovat ketjut ja monistettavat liiketoimintakonseptit. Ketjujen esivalmistettujen raaka-aineiden ostot ovat tuottavuuden tae. Investointi uuteen konseptiin on haasteellista, asiakkuus onkin noussut alan keskeisimmäksi kilpailukyvyyn tekijäksi tulevaisuuden kannalta. Suurimmat kuluttajaryhmät ovat nuoret aikuiset ja yritysasiakkaat. (Harju-Autti 2007, 10.)

MaRan (2006) tekemän ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan ruokaravintoloiden suosio on vahva. (Liite 5.) Ruokailupaikan valintaan vaikuttaa keskeisimpänä ruoan laatu, mutta selvää lisäetua antaa edullinen hintataso ja palvelun ystävällisyys. Ravintolan sijainti ja palvelun nopeus ovat myös asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota. Ravintolassa nautittuista aterioista lounaan osuus oli 60 % ja päivällisen sekä illallisen osuus 39 %. Vapaa-ajan aterioita oli lähes 60 %, joista 10 % oli juhla-aterioita. (Lankinen 2006, 26–29.) Matkailun edistämiskeskuksen (2007) laatiman rajahaastattelututkimuksen mukaan vuonna 2006 ulkomalaiset matkailijat käyttivät rahaa vuorokaudessa ravintoloihin ja kahviloihin yhtä paljon kuin majoitukseen.

Ruoan merkitys matkailussa on lisääntymässä. Matkailijat hakevat uusia makuelämyksiä ja haluavat tutustua paikalliseen ruokakulttuuriin. Yhä useammat matkailijat haluavat nauttia alkuperäistä ja paikallista ruokaa, joka kertoo alueen kulttuurista, historiasta sekä rituaaleista. Ruoka herättää vahvoja tuntemuksia, kotimaasta riippumatta. Ruoka on asia, mitä kommentoidaan ja mikä jää useimmille mieleen. Ruoka vaikuttaa yhä enemmän matkakohteen valintaan ja toimii jopa houkuttimena matkailussa. Kotimaiset matkailijat kysyvät paikallista ruokaa, ulkomaiset taas tyypillistä suomalaista ruokaa. Ruuan vaatimustaso on jatkuvasti nousussa ja ruuan merkitys lisääntymässä. Myös ruokamatkailu on lisääntymässä Suomessa. (Höyry 2006, 6.)

Suomen Ruokatieto ry:stä Eeva Blomqvist (2007) toteaa, että ruokamatkailu on yksi kuumimmista kansainvälisistä trendeistä. ”Ruoka kertoo alueen kulttuurista ja historiasta käsin-

kosketeltavalla tavalla. Ruoka puhuttelee monia aisteja, ja makuelämykset säilyvät mielessä pitkään. Paikallisuus, kausiluontoisuus, pienimuotoisuus ja aitous ovat ruokamatkailun tärkeitä teemoja, sekä tarinan kerronnalla tuodaan ruoalle lisäarvoa”.

Havitz ja Dimanche (1991, 1) toteavat, että ruoka ei ole vähäisiä aistinautintoja ja elämyksiä tuova asia matkailun yhteydessä. Se voi olla keskeinen tai tukevassa roolissa oleva tuote matkan aikana. ”Lomalla ollessa ruokaan ja ruokailu tapahtumaan suhtaudutaan, niin sanotusti loma-asenteella, jolloin osallistumisen taso on tavallista korkeampi”. Pääkkösen ja Niemen (2002, 44) mukaan lomalla annetaan nautinnolle tilaa, tehdään omia valintoja ja käytetään nautintoon enemmän rahaa ja aikaa kuin arkena. Kalliokosken (2006, 85–86) mukaan ruokakäyttäytyminen arjen ja loman välillä on suuri: lomalla ruokaillaan ulkona, syödään pitkän kaavan mukaan ja ateriaan sisältyy yleensä useampi ruokalaji. Ruokailurytmi on erilainen, lomalla syödään vapaaseen tahtiin, mielihalujen mukaan ja ateriaritmi on epäsäännöllinen.

Matkailu on arkielämän vastakohta, poikkeustila arjelle. Matkailu on myös nautinnon tuottamisen yksi muoto. (Selänniemi 1996, 194.) Motiivina matkalle lähdettäessä ovat kokemukset, esimerkiksi nähtävyyteen tai ruokakulttuuriin tutustuminen. Matkailuun kuuluu myös arkielämän tuttuja kokemuksia, kuten syöminen ja nukkuminen. Matkailututkimuksen piirissä tehdyissä ruokatutkimuksissa on keskitytty näkemykseen, jossa matkakohteen ruokakulttuuri ja -palvelu ovat attraktiotekijöitä matkailijoille. Useissa tilanteissa ruoka on vetovoimatekijä matkailulle, jolloin se on ratkaisevassa roolissa matkan koko motiivina. Ruoka voi toisaalta olla myös kokemuksena muiden joukossa, joissain eksoottisissa kohteissa jopa pelottava ja matkan estävä kokemus. Ruoan ollessa päämotiivina matkailulle puhutaan ruokamatkailusta, johon liitetään ruokafestivaalit, viinimatkailu, ruokatapahtumat ja vierailut ruoantuottajien tiloille. Perinteisillä lomamatkoilla ruoka on useimmiten sivuroolissa. Toisaalta jos asiakas joutuu pettymään ruokaan, voi se nousta merkittäväksi asiaksi loman aikana. (Cohen 2004, 755–758.)

Matkan tavoitteena on luoda elämyksiä, joita koetaan aistien välityksellä. Matkailija odottaa matkalle lähtiessä saavansa kokea monenlaisia aistinautintoja ja kokemuksia. (Selänniemi 1996, 214.) Nautintojen saaminen on yksi keskeinen osa matkustamisessa. Usein nautintoja odotetaan saatavan etsimällä ja tutkimalla tuntematonta, ruoka toimii tässä roolissa erinomaisesti. Ruoan kautta saadaan matkailukokemuksesta syvälinen ja kokonaisvaltainen, sillä se välittyy kaikkien aistien kautta. Ruoka mahdollistaa fyysisen osallistumisen matkailukokemukseen ja nautintoon. (Long 2003, 22, 45.)

Cohen (2004, 773–774) on määritellyt matkailijan kokemuksen muotoja ja erityisesti heidän suhtautumistaan ruokaan. Virkistysmatkailijat (recreational tourism), jotka ovat massaturismin ilmentymiä, lähtevät matkalle rentoutumaan ja irrottautumaan arjesta. Rahaa on yleensä käytössä paljon enemmän itsensä hemmotteluun kuin arkena. He suhtautuvat hyvin neurofobisesti paikalliseen ruokaan ja he etsivät ennalta tuttuja mutta laadukkaampaa ruokaa kuin arjessa. Mahdollisesti he myös vierailevat matkakohteen ravintoloissa, jotka tarjoavat heidän oman maansa ruokia tai muuten ennalta tuttuja ruokalajeja. Toimintaa ohjaa pääasiallisesti nautinnon halu ja tarve saada lähes takuuvarmasti hyvää ruokaa. Kokemuksia hakevat matkailijat (experiential tourism), haluavat tutustua matkakohteen aitoon elämään, omasta elinpiiristä poikkeavaan elämään. He ovat kiinnostuneita paikallisesta ruokakulttuurista, tutustuvat toreihin, paikallisiin raaka-aineisiin, maistavat ruokaa mielenkiinnosta enemmän kuin nautinnon halusta. He syövät mielellään paikallisissa ravintoloissa.

3.4 Ruokapalvelut julkissektorilla

Lähiiruokatyöryhmän (2000, 5) mukaan joukkoruokailu on luontevin tapa edistää lähiiruokajattelua. Suojasen (2007) mukaan lähiruoan suosiminen ei kuitenkaan tällä hetkellä ole helppoa julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Ruokapalvelujen keskittyessä pienten tuottajien on vaikea päästä edes tarjoamaan tuotteitaan suurkeittiöihin, vaikka lähiruoan suosion kasvattaminen on kirjattu jopa hallitusohjelmaan. EU-säännösten perusteella lähituottajia ei saa suosia elintarvikkeiden tarjouskilpailuissa, hankintakriteereinä ”lähiiruokaa” ei voi edes mainita. Kuitenkin hankintojen kilpailuttamisessa on julkisella sektorilla paljon opittavaa. Uusi laki antaa ostajien käyttöön uusia, entistä joustavampia menettelytapoja ja jättää tilaajien vastuulle tuotteiden laadun ja sisällön määrittelyn.

Kesäkuussa 2007 voimaan tullut uusi hankintalaki antaa mahdollisuuden tehdä pieniä, alle 15 000 euron tavara- ja palveluhankintoja ostajan omien hankintaohjeiden mukaisesti, kunhan ne täyttävät EY:n perustamissopimuksen avoimuuden ja syrjimättömyyden vaatimukset. Luomu ja Reilu kauppa voivat olla hankintojen kriteereitä, jos esimerkiksi keittiö niin päättää. Sen sijaan kotimaisuuden suosiminen on EU:ssa lainvastaista. Pienhankintojakin tehtäessä ostajan on varmistettava hankintojen avoimuus, tarjoajien tasapuolinen kohtelu, markkinoiden toimiminen ja ostotoiminnan tehokkuus. Periaatteena on, että kaikki hankinnat kilpailutetaan ja keittiön perustarpeista tehdään vuosisopimukset. Sesongin mukaisia erikoistuotteita

voi ostaa pieniä eriä suoraan, jos kansallinen kynnyksarvo ei ylity ja hankintayksikön omat ohjeet sen mahdollistavat. Suoraan, ilman kilpailutusta voi tehdä myös kiireellisiä hankintoja. Esimerkiksi, jos ruokatuottaja on tehnyt konkurssin ja koululaisten tulee saada lounaansa siihen asti, kunnes uusi kilpailutettu toimittaja on löydetty. Hankintatoimi tulisi olla johdettu niin, että pieniä hankintoja tehdään vain poikkeustapauksissa ja määrällisesti mahdollisimman vähän. Jokaisen hankinnan tekemiseen kuluu aina työpanosta ja aikaa. Kun hankintayksikköjä ovat esimerkiksi kunnat, hankintoja ohjaavat hankintalain lisäksi monet muut normit, kuten kuntalaki, hallintolaki ja julkisuuslaki sekä yksikön itse määrittelemät periaatteet. Hankintalain mukaisista hankinnoista on jatkossa ilmoitettava sähköisesti julkisessa ilmoituskanavassa: www.hankintailmoitukset.fi. (Finfood 2007.)

Julkisissa hankinnoissa on määritelty tuotteeseen liittyvät kriteerit, jotka lähiruokatuotteen on läpäistävä päästäkseen kilpailutukseen. Tuotteiden tulee olla

- tasalaatuisia
- turvallisia -allergisoivat aineet
 -ei saastuneella alueella tuotettuja tuotteita
- tuoreita
- pakkauskoko tuotantoon sopiva
- erilaistuminen, alueellistuminen, EU-nimisuojatut tuotteet
- jalostusaste
- pakkausmateriaali (hävitettävyyden ja kierrätettävyyden)
- minimitaso tuoteryhmäkriteeristä. (Työppönen 2003.)

Myös tuotteiden tarjoajalle on määritelty laatukriteerit

- laatuvalikoima, valikoiman laajuus ja monipuolisuus
- toimitusajankohdat ja toimitusvarmuus
- täyttää laatu- ja ympäristövaatimukset
 - elinkaarianalyysi
 - laatujärjestelmä, minimi omaevalvontasuunnitelma

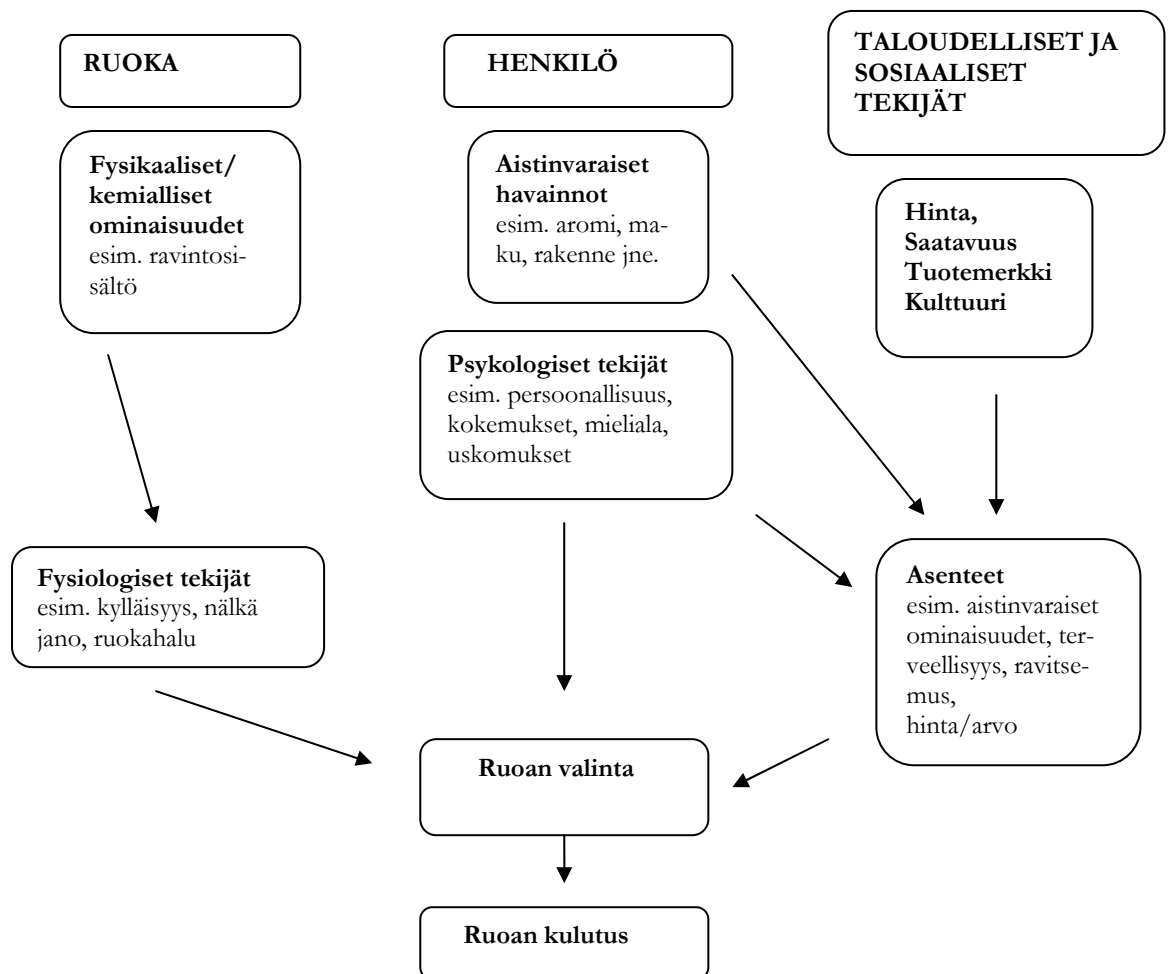
- pakkausten kierrätettävyys

- saatavuus

- saatavuustakuu: pienten ja keskisuurten yritysten/tuottajien verkostoituminen. (Työppönen 2003.)

3.5 Ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Yksi yleisimmistä ruoan valintaan vaikuttavista tekijöistä on Shepherdin (1994, 204) malli. Shepherd jakaa mallissaan ruoanvalintaan vaikuttavat tekijät 1) ruokaan itseensä liittyviin tekijöihin, 2) yksilöön liittyviin tekijöihin sekä 3) sosiaalisiin ja taloudellisiin tekijöihin (kuvio 8).



Kuvio 8. Ruoan valintamalli (Shepherd ym. 1994, 204).

Kalliokosken (2006, 61, 86) tutkimuksen mukaan ruoan keskeisimpiä valintaperusteita matkailijalle ovat asenteisiin ja ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Tärkeitä ovat myös ruoan nautittavuus ja aistein havaittavat ominaisuudet sekä psykologiset ominaisuudet, esimerkiksi mieliteot. Toisille nautinto on maistaa uusia ruokia ja toisille taas nautinto on syödä perinteistä tuttua, turvallista ruokaa. Kaikille yhteistä on kuitenkin mielihyvähakuisuus ja nautinnon saaminen. Ruokailun onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi kokonaisuus, jonka muodostaa hyvä ruoka, miljöö ja miellyttävät sosiaaliset kontaktit. Näiden elementtien onnistumisella saadaan aikaan onnistunut kokemus tai jopa elämys.

4 LÄHIRUOAN KILPAILUETU MATKAILUSSA

Kilpailuedulla tarkoitetaan Ropen ja Vahvaselän (1995, 100–101) mukaan asiakkaan arvostamaa ja tuotteessa kokemaa ylivoimaisuutta, joka on perustana hänen valinnalleen. Kilpailuetu voi olla joko taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Kilpailuedun perustana on kaksi vaihtoehtoista strategiaa, kustannusjohtajuus tai erilaistaminen. Kilpailuedun perustalta lähtee valitun markkinasegmentin arvostusperusteista. Grönroosin (2001, 103) mukaan yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden laadusta ja arvosta.

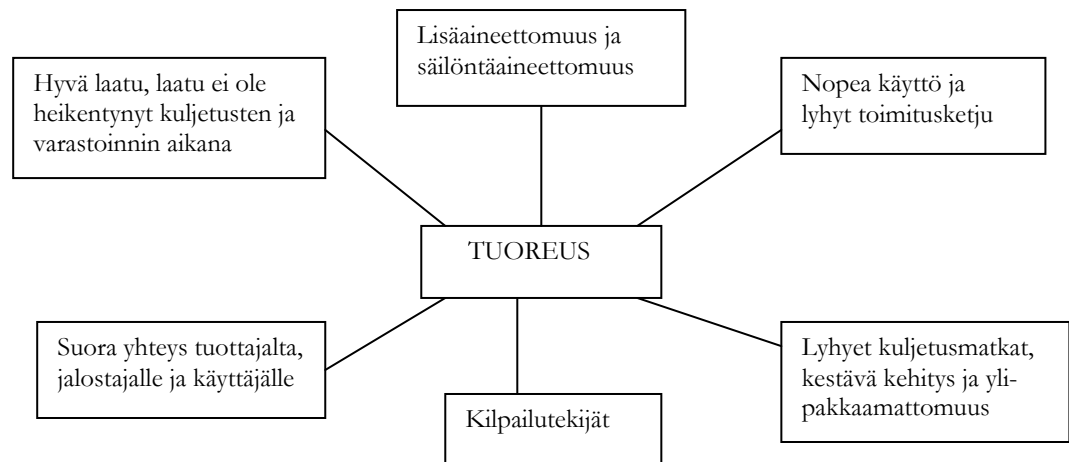
Markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja luodessaan, ylläpitäessään ja kehittäessään asiakassuhteita. Kilpailukeinojen perusmallina voidaan pitää Amerikkalaisen Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää yhdistelmää, jota kutsutaan 4P-malliksi, Product, Price, Place, Promotion. 4P-malli sisältää tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Markkinointimix muodostuu näistä edellä mainituista kilpailukeinoista, joista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän. Tärkeää on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. 4P-mallia on kehitelty erilaisin yhdistelmin ja laajennuksin. Uusiksi kilpailukeinoiksi on todettu esimerkiksi henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2005, 147; Kuusela 1998, 77–78.)

Elintarvikemarkkinat jakautuvat lähiruokamarkkinoihin, kansallisiin markkinoihin, EU:n sisämarkkinoihin ja maailmanmarkkinoihin. Markkinoilla lähiruoan kanssa kilpailee oman maan valtakunnallinen ruokatuotanto sekä tuontiruoka. Lähiruokamarkkinat toimivat, jos tuotteisiin onnistutaan saamaan lisäarvoa, josta markkinat ovat kiinnostuneet raaka-aineen, jalostuksen, palvelun ja markkinoinnin avulla. Lähiruoan markkinointikanavina pidetään tilaja suoramyyntiä, vähittäiskauppoja, suurkeittiöitä sekä tukkuliikkeitä. Jokaisella markkinointikanavalla on omat näkemykset lähiruoan vahvuuksien hyödyntämisessä. Suoramyynnissä vahvuuksina hyödynnetään paikallisuutta ja tuoreutta, mutta varsinainen tuotteiden myynti on vähäistä. Suurkeittiöissä lähiruoan hyödyntäminen on luontevaa ja vahvuuksina pidetään laatua, saatavuutta ja toimintavarmuutta. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 20.) Suurkeittiölle toimittavat erät saattavat olla suuria, jopa 40 % yksikön elintarvikkeiden kokonaistoimituksista (Paananen & Forsman 2003, 42). Vähittäis- ja tukkukaupat ovat vaikeita markkinointikanavia. Hinnan merkitys korostuu, tarvittavat määrät ovat suuria ja keskittyneellä kaupalla on ylivoimainen neuvotteluasema. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 20.)

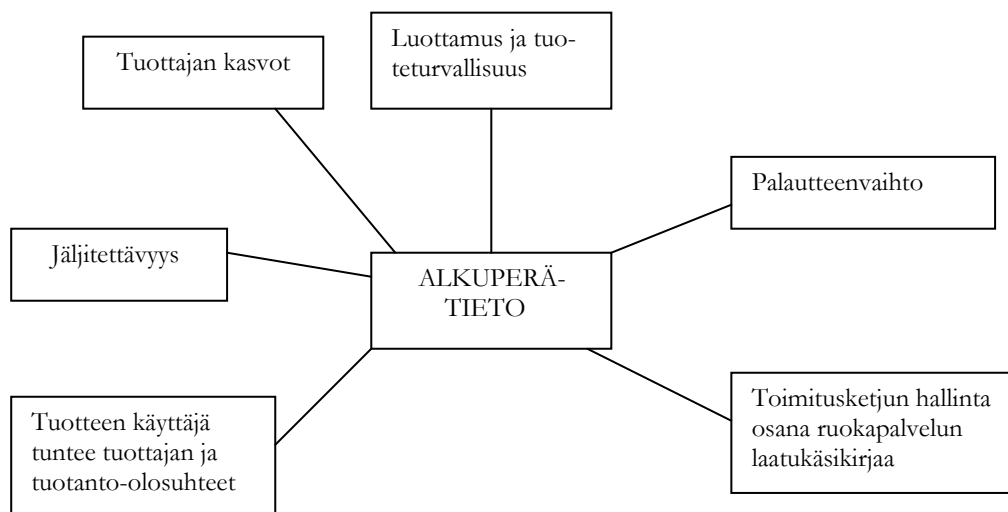
4.1 Tuotepolitiikka

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 165, 172–173) mukaan tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut keinot rakentuvat tuotteen ympärille. Heidän määritelmänsä mukaan tuote on ” markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille, arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään”. Tuote käsitetään kerroksellisenä kokonaisuutena, jossa on kolme osaa: ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Kaikkia tuotetyyppejä voidaan tarkastella kerroksittain, joskin erityyppisillä tuotteilla osat painottuvat eritavoin. Tuotteen kaikki kerrokset vaikuttavat tuotekuvaan ja näin ostajan mielikuvaan.

Keskeisimpinä lähiruoan lisäarvoina korostetaan suurkeittiöissä ja maaseutumatkailussa raaka-aineiden hyvää laatua, kuten tuoreutta ja hyvää aitoa makua, alkuperän jäljitettävyyttä ja lisäaineettomuutta. (Kuvio 9 ja 10) (Paananen & Forsman 2003, 40–48.)



Kuvio 9. Tuoteominaisuutena tuoreus ja siihen liitetyt ulottuvuudet (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 15).



Kuvio 10. Tuotteen alkuperätieto ja siihen liitetty ulottuvuudet. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 15).

Suurkeittiöissä koetaan myös lähiruoan terveellisyydellä, kasvatuksellisella merkityksellä ja vuodenaikatuotteiden hyödyntämisellä olevan lisäarvoa tuova vaikutus. Suurkeittiöhenkilöstö kokee lähiruoan edesauttavan ruoanvalmistuksen ammattitaidon ylläpitämistä. Kysyntää olisi enemmän esikäsiteltyille ja nykyistä pidemmälle jalostetuille tuotteille sekä varastoinnin kehittämiseksi. Suurkeittiöiden ja ravintolakeittiöiden varastointi- ja pakastetilat ovat yleensä rajalliset. Esimerkiksi suurkeittiön ja pienyrittäjän välisestä kotimaisten pakastemarjojen varastoinnin suunnittelusta on olemassa hyviä kokemuksia. (Paananen & Forsman 2003, 40–48.) Lähiruokatyöryhmä (2000, 19) pitää tärkeänä, että lähiruoan tuottajat ottavat suurkeittiöt, paikalliset kaupat ja ravintolat mukaan tuotekehittelyyn ja valmistavat niitä tuotteita, joille on jo olemassa valmiit markkinat.

Maaseutumatkailuyritykset kokevat lähiruoan tuotteistamisen hyödyttävän elämysajattelua. Tarinan, tiedon, oppimisen ja kokemuksen liittäminen ruokaan tuo sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. Tarina tai tieto voi perustua perinteisiin tai paikalliseen kulttuuriin. Lähiruokatoiminnan riskinä nähdään ostettujen raaka-aineiden ja tuotteiden epätasalaatuisuus. (Paananen & Forsman 2003, 49.)

Suomen Keittiömestarit ry:n (2007) mukaan suomalainen ruoka on parhaimmillaan, kun se on perinteisellä tavalla tuotettua lähiruokaa. Suomalainen ruoka on turvallista, terveellistä ja

puhdas pohjoisten luonnonolojen tuote. Suomalaisen keittiön perusta on puhtaassa luonnossa kasvaneista raaka-aineista valmistettu maukas ruoka, joka on tunnistettavaa sen ulkonäön ja maun perusteella. Ruuan alkuperän ja koko tuotantoketjun tunteminen tuo sille lisäarvoa. Geenimuunnellun rehun tai raaka-aineen käyttö on ristiriidassa näiden arvojen kanssa, Keittömestarit toteavat kannanotossaan.

4.2 Hintapolitiikka

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 213–214) määritelmän mukaan ”hintaa kilpailukeinona muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona”. Nykyisin hinnoittelun lähtökohtana pidetään markkinahinnoittelua perinteisen kustannushinnoittelun sijaan. Markkinointihinnoittelun lähtökohtana ovat kysyntä ja kilpailutilanne, kun taas kustannushinnoittelun lähtökohtana ovat kustannukset. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon ja laatumielikuvan. Hinta on myös kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava tekijä sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva.

Suomalaisilla elintarvikkeilla ei ole kustannuksiin perustuvaa kilpailuetua. Pysyäkseen markkinoilla lähiruoka on tarjottava kuluttajalle lisäarvoa, josta hän on valmis maksamaan. Kilpailuetu perustuu tuotteen tuoreuteen, alkuperän tuntemiseen ja myyntitapaan sekä tuotteen ja palvelun laatuun. (Vihma 2006, 4.)

Suurkeittiöissä lähiruokaan käytön koetaan alentavan kokonaishävikkä. Tuotteiden varastoinnin tarve vähentyy ja pakkauskoot ovat sopivia. Vastaavasti rahallisia ja ajallisia resursseja ovat lisäämässä useasta paikasta tilaaminen, lisääntynyt työ varastokirjanpidossa, ruokareseptiikan uudelleen luonti, uusien tavarantoimitussuhteiden luominen ja tarpeisiin soveltuvien tuotteiden löytäminen. Lähiruokatoiminnan ajalliset ja rahalliset uhraukset suurkeittiössä muodostuvat pääsääntöisesti uuden toiminnan mukanaan tuomista lisätyövaiheista. Maaseutumatkailuyrityksissä koetaan ajallisen ja rahallisen uhrauksien syntyvän raaka-aineiden noutamisesta muodostuvien kuljetuskustannuksien lisääntymisestä sekä kuittien määrän kasvusta, joka lisää kirjanpidon kustannuksia. (Paananen & Forsman 2003, 40–48.) Ravintolat kokevat lähiruokaan hankinnan tuovan lisätyötä ja näin nostavan kustannuksia (Lähiruokatyöryhmä 2000, 12).

Ravintola-annoksia hinnoiteltaessa raaka-aineiden hinnannousu voidaan siirtää jossain määrin suoraan tuotteen hintaan. Vastaavasti kunnallisessa ruokahuollossa raaka-aineiden hinnan nousua ei voida siirtää suoraan tuotteen hintaan. Kunnallisessa ruokahuollossa asiaa tulisi tarkastella kokonaistalouden kannalta: Mikäli ateriarahaa korottamalla mahdollistetaan alueen tuotteiden käyttö, saadaan sijoitetulle rahalle vastinetta takaisin vilkastuvan elinkeinotoiminnan ja verotulojen kautta. Kuluttaja ei ole valmis maksamaan lähiruosta korkeampaa hintaa, jos hän ei ole varma, että sillä on häntä hyödyttäviä perusteita, kuten parempi laatu, tuoreus, ympäristöystävällisyys ja oman alueen työllisyys. (Lähiiruokatyöryhmä 2000, 28–31.)

4.3 Saatavuus ja logistiikka

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on saatavuuden perustehtävä. Tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia. Se on hinnoiteltava oikein ja sen on oltava asiakkaiden saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin kun sitä tarvitaan. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen helposti ja toimivasti. Määritelmän mukaan ”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat”. (Bergström & Leppänen 2005, 165, 234.)

Suomen päivittäistavarakaupoista 92 % kuuluu johonkin kauppaketjuun, joissa ruoan jakelu tapahtuu muutamista alueellisista jakeluliikkeistä. S-ketjulla 60 % ja Keskolla 47 % kaikesta ulosmyydystä tavarasta kulkee alueellisten jakelukeskusten kautta. Ketjuohjaus on keskusliikkeillä tiukentumassa, mikä ei helpota lähiruoan markkinoille pääsyä. Keskusliikkeiden keskittyminen on tehostanut jakelua. Nykyisin tuotteet tuodaan alueelliseen jakelukeskukseen, josta ne viedään yhdellä kuljetuksella ostajalle. Tämä keskittyminen on siirtänyt kuljetustyön alku- tuottajille, pakkaajille ja jalostajille. Keskusliikkeiden edellyttämä just-in-time -järjestelmä on johtanut siihen, että tuottajat joutuvat kuljettamaan tuotteitaan joka päivä pitkiä matkoja. Keskusliikkeiden jakelukeskukset (liite 6) eivät näin palvele lähiruokataloutta kovinkaan hyvin. (Lähiiruokatyöryhmä 2000, 21.)

Logistiikka on avainasemassa, kun suunnitellaan lähiruoan toimittamista markkinoille. Kuljetuskustannukset nousevat esille ensimmäisenä asiana. Kainuussa välimatkat ovat pitkiä ja pienten erien kuljetuskustannukset ovat korkeat. Toimitusjoustavuus on toinen tärkeä ominaisuus, kun puhutaan logistiikasta. Varsinkin ravintola-alalla tarvitaan toimittajalta joustoa.

Raaka-aineita on saatava joskus nopeallakin varoitusaajalla. Logistiikassa on kuljetuskustannusten ja toimitusjoustavuuden lisäksi myös muita huomioitavia seikkoja. Olennaista on se, mitä kuljetetaan, minkälaiset ovat vastaanottajan säilytystilat, millä ja miten kuljetetaan ja kuljetuksen hygieenisuus sekä laadun säilyvyys myös kuljetuksen aikana. Omavalvonta koskee myös tavaroiden kuljettamista. Elintarvikehygieniä on olennainen asia, kun ollaan tekemisissä ruoka-aineiden kanssa. Logistiikassa kysymys on myös pakkaamisesta ja pakkauksista. Mitä lyhempi kuljetusmatka on, sitä helpommin se on jäljitettävissä. Lähiruoan periaatteisiin kuuluu myös, että pakkausmateriaalit ovat minimissä, turhaa moninkertaista pakkaamista vältetään ja pakkauksia kierrätetään mahdollisuuksien mukaan. (Pulliainen 2006, 71–75.)

Ravintoloissa lähiruoan käytön ongelmaksi on muodostunut tavarantoimituksen epätasainen saatavuus ja toimitusvarmuus (Lähiruokatyöryhmä 2000,12). Suurkeittiöissä ja maaseutumatkailuyrityksissä pidetään lähiruoan etuna tarvittaessa nopeaa ja joustavaa toimitusta, jonka mahdollistaa lyhyt ja suora tarjontaketju, toimijoiden vuorovaikutteiset kumppanuussuhteet sekä informaation tehokas hyödyntäminen. Tuotteiden ympärivuotinen saatavuus ja tarjonta ovat kuitenkin epävarmoja ja toimitusvarmuus vaihtelee. Nykytilanteessa suurkeittiöiden ruokatarjonnan perustaminen yksinomaan lähiruokatuotannon varaan ei ole mahdollista. Tarjontaa on vähän ja tuotteita puuttuu kokonaan joissain tuoteryhmissä. Tämän vuoksi lähiruoan toimittajat nähdään lähinnä täydennystoimittajina. Suurkeittiöt edellyttäisivät lähiruoan tuottajien olevan aktiivisempia tuotteiden tarjonnassa. (Paananen & Forsman 2003, 40–43.)

4.4 Markkinointiviestintä ja imago

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestintä tekee tuotteen näkyväksi, luo tunnettavuutta ja yrityskuvaa sekä antaa tietoa tuotteesta, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen, huomion herättäminen, erottuminen kilpailijoista, ostohalun herättäminen, myynnin aikaansaaminen ja ostopäätöksen vahvistaminen sekä asiakassuhteen kehittäminen, syventäminen ja ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2005, 273; Albanese & Boedeker 2002, 180.)

Markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat

- henkilökohtainen myyntityö
- suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi
- menekinedistäminen
- mainonta.

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen vaikutuskanava, jonka tarkoituksena välittää räätälöityä informaatiota. Henkilökohtainen myyntityö on tehokas silloin, kun tuote vaatii esittelyä ja kokeilua, jakelukanava on lyhyt eli valmistajalta suoraan käyttäjälle ja kun on tarvetta vakuuttaa ostaja tuotteen ominaisuuksista. (Vuokko 2000, 49–50.) Lähiruokatuotteiden markkinoinnissa suurkeittiöihin ja ravintolakeittiöihin lähiruokatuottaja pääsee parhaiten lähemmäksi tuotteiden ostajaa henkilökohtaisella myyntityöllä, keskustelemalla henkilökohtaisesti ravintoloiden keittiöpäälliköiden tai suurkeittiöiden ruokahuoltopäälliköiden kanssa. (Paananen & Forsman 2003, 56.)

Mainonta on suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää. Mainonnan tavoitteita ovat tuotteen tunnetuksi tekeminen, tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen esittäminen, mielipiteiden/tunteiden aikaansaaminen ja asiakaskontaktin sekä ostopäätöksen aikaansaaminen. (Vuokko 2000, 92–93.) Menekinedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Menekinedistämisen yhtenä tavoitteena on vireyttää kuluttajien ostohalukkuutta. Kuluttajaan kohdistuvia menekinedistämiskeinoja ovat esittelyt, maistiaiset, näyttelyt ja näytökset. (Vuokko 2000, 83, 88.)

Lähiruoan markkinoinnin haasteet kohdistuvat tuotteiden esille tuomiseen lopulliselle asiakkaalle. Kuluttajien keskuudessa lähiruoka ei ole vakiintunut käsite. Lähiruoan markkinoinnissa tulisikin käyttää asiakasta puhuttavia argumentteja, siksi arvopohjainen lähestymistapa soveltuu hyvin lähiruoan markkinointiin. ”Arvoihin perustuvassa markkinoinnissa selvitetään, mitä hyötyjä lähiruoan käytöstä on asiakkaalle ja mitä omia päämääriään asiakas voi lähiruoan käytöllä saavuttaa. Hyödyntämällä mahdollisimman asiakaslähtöisiä markkinointiperusteita lähiruoan tuotteistaminen ja markkinointi on tehokasta ja kiinnostusta herättävää, ” toteavat Paananen ja Forsman (2001.) Tuote-esittelyt ovat myös yksi keino, joka mahdollistaa suoran markkinoinnin ja kontaktin kuluttajille. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 30.) Ravintolat ja matkailuyritykset, jotka käyttävät toiminnassaan oman alueen ruokatarjontaa, tarvitsisivat

tehokkaampaa markkinointia ja tiedotusta, jotta lähiruokaa arvostavat kuluttajat löytäisivät nämä ravitsemisliikkeet. (Lähiuokatyöryhmä 2000, 36.)

Lähiuokatuotteiden käytön edistämistä tulisi hyödyntää monin tavoin. Keskeisimpiä kehittämisalueita ovat nykyistä aktiivisempi tarjonta, asiakasarvopohjaiset markkinointiargumentit, lähiruoan tunnistettavuuden parantaminen ja lähiruoan imagoa tukevat logistiset ratkaisut sekä eri toimijoiden strategiseen kumppanuuteen perustuva yhteistyö. (Paananen & Forsman 2004, 4.) Suurkeittiöitä voidaan pitää lähiruoan potentiaalisimpana markkinointikanavana. Kunnallisissa ateriapalveluyksiköissä kysyntää olisi nykyistä tarjontaa enemmän. Kaupallisissa suurkeittiöissä lähiruoan nähdään antavan markkinoinnillista lisäarvoa alueen ruokaperinteiden säilyttäjänä ja maakunnallisena makuelämystekijänä asiakkaalle. Lähiuokatuotteiden hyödyntäminen tietoisena markkinointimahdollisuutena maaseutumatkailussa on vielä vähäistä. Maaseutumatkailussa lähiruokaa ei tuoda esille aktiivisen tiedottamisen ja markkinoinnin kautta, vaan ennemminkin kokemusten ja elämysten kautta. Tämä johtunee osittain siitä, että lähituotteiden hyödyntäminen, siinä määrin kuin olisi mahdollista, nähdään itsensäenselvyytenä samoin kuin kotimaisten tuotteiden käyttö. Toisaalta kotimaisten ja paikallisten tasalaatuisten raaka-aineiden saatavuus on heikkoa ja heijastuu näin markkinointiin. ”Näyttäisi siltä, että tällä hetkellä maatilamatkailuyrityksiä ei pidetä yhtä potentiaalisena markkinointikanavana kuin esimerkiksi ravintoloita ja suurkeittiöitä”, toteavat Paananen ja Forsman. (2003, 55–56.)

Lähiuoan markkinoinnin haasteet kohdistuvat koko elintarvikeketjun eri toimijoiden vuorovaikutuksen ja lähiruoan esille tuomisen lisäämiseen ketjussa ja lopulliselle asiakkaalle. Jo olemassa olevilla laatu- ja alkuperämerkinnöillä on mahdollista tuoda tunnetuksi paikallisia elintarvikkeita. Pienyrittäjät voivat toimia Maakuntien Parhaat –laatu-merkin alla markkinoidessaan tuotteitaan paikallisilla markkinoilla. Laatu-merkkiin on mahdollista yhdistää oman kunnan tai maakunnan nimi. Maakuntien Parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatu-merkki, jonka myöntää ProAgria Maaseutukeskusten Liitto. Vaihtoehtona lähiruoan tunnetuksi tekemisessä on hyödyntää EU:n asettamaa maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden nimisuojajärjestelmää. Nimisuoja vahvistaa sekä paikallisilla että Euroopan markkinoilla tuotteen tunnettavuutta ja luotettavuutta. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 29.)

4.5 Ruokapalveluiden markkinointi

Ruokapalveluiden markkinoinnin tavoitteet ovat Liikalan (1996, 5–7) mukaan ”ruoan, palvelun ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, positiivisten mielikuvien herättäminen ruokapalveluista ja yrityksestä, kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä tehokas myynti ja tätä kautta kannattavuuden parantaminen. Markkinointia on kaikki ravintolan toiminta sekä myös työntekijöiden ajattelutapa”.

Tärkeimpiä ruokapalveluiden markkinoinnin keinoja ovat toimiva ja monipuolinen, asiakkaiden tarpeet huomioon ottava ateria- ja ruokalistasuunnittelu. Onnistunut suunnittelu perustuu alan tuntemukseen ja jatkuvaan tuotekehittelyyn. Ruokalistan ulkoasu on konkreettisin viestintä- ja markkinointikeino. Ruokalistan ulkoasu, kuvitus ja tekstityyli antavat asiakkaalle mielikuvan ravintolasta. Ruokalistan tehtävänä on herättää asiakkaassa ruokahalua. Ruokalistan ulkonäön tulee olla houkutteleva, mutta yksinkertaisen selkeä. Ruokalistan tehtävä on johdattaa asiakas valitsemaan tilanteeseensa sopiva ruoka kulinaristisen elämyksen saavuttamiseksi. Ruoan laatu ja laadukas asiakaspalvelu ovat peruskilpailukeinoja ruokapalvelualalla. Ruokapalveluiden markkinoinnissa on huolehdittava, että ruoan laatu on juuri sitä mitä on markkinoinnissa luvattu. Asiakkaat ovat hyvin hinta-laatu tietoisia ja osaavat vaatia vastinetta maksamalleen hinnalle. Laadukas asiakaspalvelu lähtee asiakkaan yksilöllisistä odotuksista ja tarpeista. (Liikala 1996, 31–44.)

Sisäinen markkinointi perustuu Grönroosin (2001, 431, 435) mukaan ajatukseen, että ”työntekijät muodostavat organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat. Ellei tuotteita, palveluita ja ulkoisia viestintä kampanjoita kyetä markkinoimaan tälle sisäiselle kohderyhmälle, ei markkinoinnin ulkoisille asiakkaille voida odottaa onnistuvan. Sisäinen markkinointi on menestyksellisen ulkoisen markkinoinnin edellytys”. Sisäisen markkinoinnin tarve on kasvanut jatkuvasti johtuen siitä, että liike-elämässä korostetaan nykyisin inhimillistä vuorovaikutusta. Yritykset ovat huomanneet, että tärkeimpiä resursseja eivät suinkaan ole raaka-aineet ja tuotteet, vaan hyvin koulutetut ja palveluhenkiset työntekijät.

Sisäinen markkinointi merkitsee kahdenlaisia johtamisprosesseja, asennejohtamista ja viestintäjohtamista. Asennejohtaminen on merkittävä osa sisäistä markkinointia, jos pyritään saavuttamaan kilpailuetua palvelustrategian turvin. Tällöin pyritään johtamaan työntekijöiden asenteita ja työntekijät on saatava motivoituneiksi toimimaan asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti. Viestintäjohtamista on koko henkilöstön tarvitsema tieto, jotta se pystyy suoriu-

tumaan tehtävistä ja tarjoamaan palveluita sisäisille ja ulkoisille asiakkaille. Viestintäjohtamisen ei saa olla pelkästään yksisuuntaista johdolta alaisille tapahtuvaa viestintää. (Grönroos 2001, 437–438.)

Sisäinen johtaminen ruokapalveluissa on johtamistyyliä, jossa yksikön esimies saa henkilöstön motivoitumaan ja tekemään työnsä parhaalla mahdollisella tavalla. Toiminta korostuu paikoissa, joissa painotetaan tulosvastuuta. Keinoja sisäiseen johtamiseen ruokapalvelualalla ovat perehdyttäminen, motivoivat johtamismenetelmät, tehokas sisäinen tiedottaminen molempiin suuntiin, työn arvostaminen, henkilöstön mukaan ottaminen suunnitteluun, koulutusmahdollisuudet ja palkkaus sekä vapaa-ajalla tapahtuva virkistystoiminta. (Liikala 1996, 87–88.)

Jokaisen ravintolan on löydettävä oma tilansa markkinoilta. Liikeideassa pitää olla se jokin, joka tekee omasta ravintolasta asiakkaiden silmissä ainutkertaisen ja haluttavan kokemuksen. Ravintolan on tarjottava asiakkailleen kulinaarisia, visuaalisia ja tunnetason elämyksiä ja annettava mielekäs vaihtoehto vapaa-ajalle. Ravintolan on erotuttava edukseen kilpailijoistaan. Pysyäkseen kilpailussa mukana ravitsemisalan yrityksen on kyettävä vastaamaan ajan haasteisiin. Trendien on tultava esille sekä tuotteissa että palveluissa, on pystyttävä erikoistumaan. Differoinnin ja tuotekehittelyn avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Ravintolat voivat ottaa asiakkaan mukaan kehittelytyöhön esimerkiksi erilaisten palautekyselyiden avulla. (Lehtinen ym. 2003b, 40–41.)

Luola (2002) toteaa ruokaelämyksen olevan ”makua, tuoksua, sommittelua ja tarinoita.” Aidot asiat ja sesongit ovat tulossa Suomeen. Ajan ilmiöinä pidetään puhtautta, luonnonmukaisuutta, lähiruokaa, eettisyyttä ja hyvinvointia. Ruokatuotteessa myydään elämäntapaa, tunnelmaa, tyyliä ja aitoutta. Asiakkaalle tarjottava kokonaiselämys on mieleenpainuva kokemus. Hinta ei ole kynnyskysymys elämystaloudessa ja mielihyvämatkailussa. Aina löytyy niitä, jotka ovat valmiita maksamaan siitä, että tuote on kunnossa.

Asiakkaille tarjottava elämyksellisyys on noussut yritysten tärkeäksi kilpailukykytekijäksi. Elämyksien tuottaminen ja tarjoaminen on yksi avaintekijä kilpailussa menestymisessä. (Heikkinen & Partanen 2001, 49–50.) Nykypäivänä kilpailijoista erottuminen vaatii ennen kaikkea vetoamista asiakkaiden tunteisiin, aisteihin ja mielikuvitukseen, sillä tavarat ja palvelut muistuttavat yhä enemmän toisiaan. Elämyksien avulla tuotteita voidaan erilaistaa ja sitä kautta tuottaa asiakkaille tärkeää lisäarvoa. Elämyksillä voidaan myös tehokkaasti vaikuttaa

asiakkaiden ostopäätöksiin. Elämyksien kautta tuotteisiin voidaan muodostaa mielenkiintoisuutta ja mieleenpainuvuutta, jotka ovat tärkeitä tekijöitä nykypäivän kulutuspäätöksissä. Asiakkaan saadessa tuotteesta tunteisiin vetoavaa lisäarvoa eli nautinnollisen ja elämyksellisen tunnekokemuksen hän todennäköisesti ostaa tuotteen uudelleenkin kokeakseen miellyttävän kokemuksen taas uudemman kerran. (Aaltonen 2002, 41; Kuusela 1998, 62.)

Ravintola-asiakkaan kokonaisvaltaiseen aistimiseen pohjautuu ravintolaelämyksen syntyminen. Kun asiakas asioi ravintolassa, hän kokee ravintolan kaikilla aisteillaan ja ottaa vastaan erilaista elämysainesta koko ravintolapalvelunkokonaisuudesta, kuten ruoasta, ympäristöstä, palvelusta, tunnelmasta ja muista asiakkaista. Asiakas havaitsee ravintolan eri osa-alueet erillisinä ärsykkeinä, mutta reagoi kokonaisuutena, jolloin asiakkaalle syntyy kokonaiselämys ravintolasta. Asiakas ei välttämättä kiinnitä huomiota kaikkiin ravintolan osatekijöihin yhtä paljon, vaan jotkut tekijät saattavat korostua havainnoinnissa enemmän kuin toiset. Tämä merkitsee, että joissakin ravintolakäynneissä asiakkaan elämyksessä saattavat korostua esimerkiksi ruoka ja palvelu, toisissa taas esimerkiksi yleinen tunnelma. (Kurttila 2000.)

5 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä osassa opinnäytetyötä kerron, millä tutkimusmenetelmällä työ on tehty tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, fenomenografista tutkimusotetta soveltaen. Haastateltavaksi valittiin matkailuyrityksien, poisluokien maatilamatkailuyritykset, ravintolapalveluista ja hankinnoista vastaavia henkilöitä. Heidät valittiin kohderyhmäksi, koska he ovat merkittävässä asemassa ravintolapalveluita suunniteltaessa ja niiden toteutuksessa.

5.1 Tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää lähiruoan nykytila, mahdollisuudet ja käytön esteet matkailuyritysten ruokapalveluissa. Kuinka suhtaudutaan tunne- ja tietotasolla lähiruokaan ja lähiruoan käyttöön? Millä perusteilla raaka-aine hankintoja tehdään ja mitkä seikat vaikuttavat eniten päätöksiä tehtäessä sekä minkälaisia tuotteita matkailuyritysten ruokapalvelut olisivat valmiita käyttämään?

Toisena tarkoituksena on selvittää, kokevatko matkailuyritykset lähiruoan antavan lisäarvoa tai jopa elämyksellisyyttä ravintolapalveluille. Tavoitteena on saada tietoa haastattelujen perusteella lähiruoan käytöstä ja mahdollisuuksista matkailussa.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus fenomenografista tutkimusotetta soveltaen

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jolle ominaista ovat kokonaisvaltaisen tiedon hankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivinen tutkimus suosii ihmisiä tiedonkeruun välineinä, ja sen tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkimukseen valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, tutkimus-suunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä, tutkimus on joustavaa ja suunnitelmaa muutetaan olosuhteiden mukaisesti. Jokainen tapaus on ainutlaatuinen ja aineistoa tulkitaan sen mukaan. Tutkimus suosii haastatteluja, joissa tutkittavan näkemys pääsee esille. Tällaisia

metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, ryhmähaastattelut ja osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on tekstiä. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta, esimerkiksi haastatteluin tai havainnoin. ”Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen vaiheiden – aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin – kietoutumista yhteen. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessisiin eikä tutkimusprosessia ole aina helppo pilkkoa toisiaan seuraaviin vaiheisiin. Tutkimussuunnitelmaa tai jopa tutkimusongelman asettelua saattaa joutua tarkistamaan aineistonkeruun kuluessa”, toteavat Eskola ja Suoranta (1999, 16). Osallistuvuus on keskeistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kenttätyöllä päästään läheiseen kosketukseen tutkittavien kanssa. Tutkijan tavoitteena on säilyttää tutkittava ilmiö sellaisenaan, manipuloimatta tutkimustilannetta. Puhutaan pyrkimyksestä tavoittaa tutkittavien oma näkökulma, tällöin puhutaan naturalistisesta otteesta. Tutkimustilanteessa tutkija ei saa sekoittaa omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. (Eskola & Suoranta 1999, 15–17.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan niissä pyritään kuvaamaan jotain tapahtumaa tai ilmiötä, antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle tai ymmärtämään tiettyä toimintaa. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien on tärkeää tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman laajasti ja heillä tulee olla laaja kokemus asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–88.) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Laatu eikä määrä on aineiston tieteellisyyskriteeri. Aineistoa on silloin riittävästi, kun uudet tapaukset eivät anna enää mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta, tällöin aineisto on kylläntynyt. Tutkijan ei ole syytä ottaa tutkittavaa joukkoa sattumanvaraisesti, vaan tutkittavan joukon on täytettävä tutkimuksen kannalta oleelliset kriteerit. Kyse on aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta, joka on ominaista laadulliselle tutkimukselle. Laadullisen tutkimuksen ongelmana on aineiston laajuus. Tällöin on tärkeää tehdä aineiston rajaus, jotta tutkimus pysyy mielekkäänä ja järkevänä. Laadullisessa analyysissä tutkijan pitäisi yllättyä tai oppia tutkimuksen kuluessa. Aineisto vauhdittaa tutkijan ajattelua eikä latista sitä. Tutkija voi löytää aineiston avulla uusia näkökulmia eikä vain todenna ennestään epäilemäänsä. Tutkijan asema on laadullisessa tutkimuksessa keskeinen, tutkijalla on tiettyä vapautta joustavaan tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Tutkijalta vaaditaan tutki-

muksellista mielikuvitusta, esimerkiksi uusien menetelmällisten tai kirjoitustapaa koskevien ratkaisujen kokeilemistä. (Eskola & Suoranta 1999, 18–19, 61–62.)

Tutkimuksessa sovelletaan myös fenomenografista tutkimusotetta. Fenomenografisen tutkimusotteen tavoitteena on tuoda esiin erilaisia käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä, tässä tapauksessa lähiruoan käytön mahdollisuuksista matkailussa. Lähtökohtana on ajatus siitä, että haastateltavilla on hyvinkin erilaisia ja toisistaan poikkeavia käsityksiä tutkittavasta asiasta. Tämän haastattelun tarkoituksena on etsiä yhtäläisyyksiä ja eroja haastateltavien vastauksista puhuttaessa lähiruoan käytön mahdollisuuksista matkailussa. Fenomenografia on laadullinen tutkimussuuntaus, jossa keskitytään käsitysten eroavaisuuksien tutkimiseen. Fenomenografisessa tutkimusotteessa käytettävät aineistot ovat useimmiten empiirisiä laadullisia haastatteluaineistoja, joiden kautta nostetaan esiin haastateltujen esittämiä erilaisia käsityksiä ja niiden laadullisia eroja. Fenomenografisessa tutkimusotteessa on keskeistä tutkittavan ilmiön kontekstin tunnistaminen, sillä juuri konteksti eli ilmiön "taustamaailma" kiinnittää erilaatuiset käsitykset kohdeilmiöön. Tutkijan tavoitteena on onnistua tuomaan esiin se konteksti, johon haastateltavan käsitykset liittyvät. Tämän tyyppisen ajattelun taustalla on näkemys siitä, että ihmisten kokemukset ovat aina yhteydessä siihen, missä tilanteessa ja asiayhteydessä ne tapahtuvat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tutkimukseni menetelmäksi. Haluan saada mahdollisimman perusteellista tietoa lähiruoan mahdollisuuksista matkailussa. Tutkimuksen avulla haluan saada myös tietoa siitä, mitkä ovat todellisia esteitä lähiruoan käytölle ja minkä tyyppisille lähiruokatuotteille olisi tarvetta matkailussa. Toisaalta haluan myös selvittää, antaako lähiruoka lisäarvoa matkailupalvelulle. Kvalitatiivisen tutkimuksen valitsin siksi, koska epäilen, että kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen vastausprosentti jäisi alhaiseksi, tieto olisi pinnallista, eikä todellisia tuloksia saataisi selville.

5.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelulle on tyypillistä, että se kohdentuu tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan: tästä tulee nimi teemahaastattelu. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että myös yhteisiä jokapäiväisiä kokemuksia voidaan tutkia. Mertonin ym. tapaan korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat tiedossa. Menetelmästä puut-

tuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 36–37).

Suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa on teemahaastattelu. Teemahaastattelun ideana on, että halutaan tietää, mitä joku ajattelee jostakin asiasta. Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta, vaan kohdentuu tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. Haastattelijä varmistaa, että kaikki teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden laajuus voi vaihdella. Teemahaastattelu on keskustelua, jossa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa ja teemoista keskustellaan vapaasti. Tutkija voi esittää vastausten johdosta täydentäviä kysymyksiä etsien motiivia vastauksille sekä mielipiteisiin perusteluja. Tarvittaessa haastateltavat ovat tavoitettavissa myöhemminkin, jos aineistoa on tarvetta täydentää. (Hirsjärvi, ym. 2007, 201, 203; Eskola & Suoranta 1999, 86–87; Aaltola & Valli 2007, 25–28.)

Haastattelun etuihin kuuluu, että tutkija voi arvioida vastausten totuudenmukaisuutta havainnoimalla vastaajan oheisviestintää eli ilmeitä ja käyttäytymistä. Samalla tutkija voi panna merkille ympäristötekijöitä. Niinpä haastattelu yleensä antaakin luotettavampia ja syvällisempiä tuloksia kuin kysely. (Routio 2007.)

Teemahaastattelu vaatii huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tunte- mista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Sisältö- ja tilanneanalyysi on siis teemahaastattelussa tärkeää. Käsiteltävät teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Kysymysten harkitsemisen lisäksi myös haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla. Haastateltavien tulee olla sellaisia, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa tutkimuksen kannalta tärkeistä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Hirsjärven ja Hurmeen (1995, 39–40) mukaan ”Teemahaastattelu voidaan jakaa kolmeen jaksoon: 1) Tutkimuksen yleisluontoiseen suunnitteluun, tavoitteiden ja ongelmien hahmoteluun ja ongelmien ratkaisuun tarvittavan tiedonhankinnan suunnitteluun. 2) Varsinaisen

haastattelutilanteen toteutukseen ja kulun suunnitteluun ja 3) haastattelun jälkeisen toiminnan suunnitteluun. Suunnitteluvaiheessa tutkijan on päätettävä, millaisia päätelmiä kerätyn aineiston pohjalta voidaan tehdä.

Kysymykset jaetaan niiden sisällön mukaan kahteen pääryhmään, tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin. Teemahaastattelussa kaikki kysymykset ovat tyypistä riippumatta avonaisia. Haastattelun erityispiirteitä ovat joustavuus ja väljyys kysymysmuodoissa. On kuitenkin tärkeää, että tutkijan omat aikomukset ovat tarkasti selvitetty jo suunnitteluvaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 44–45.)

Haastateltavalla ja haastattelijalla tulee olla yhteinen kieli eli sanasto haastattelutilanteessa. Haastattelijan on osattava motivoida haastateltava aiheeseen ja hänellä on oltava varalta muutama varma keskustelunaihe, joita kysytään silloin, kun keskustelu alkaa tyrehtyä tai haastateltavan motivaatio alkaa heiketä. Haastattelijan on osattava sopia haastateltavan kanssa oikea haastatteluympäristö ja kiireetön ajankohta sekä luoda luottamusta herättävä ilmapiiri. Haastattelun luottamuksellisuutta on hyvä korostaa. Haastattelijan tulee perehtyä valittuihin teema-alueisiin hyvin ennen haastattelutilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 46–50.)

Haastattelut sisältävät myös haittatekijöitä. Haastattelu vie paljon aikaa ja haastattelun teko vaatii huolellista suunnittelua sekä kouluttautumista haastattelijan rooliin. Haastattelusta voi seurata virhelähteitä, jos haastateltava kokee itseään uhattavan tai haastattelun pelottavaksi tilanteeksi. Tulosta haastattelussa heikentää taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastatteluaineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista. Tästä voi syntyä se pulma, että tutkitavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossain toisessa tilanteessa. Tämä tulee ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 201–202.)

Tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua informoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelun valintaa perusteltiin sillä, että näin saadaan vastaamaan merkittävimmät matkailun ruokapalveluiden tuottajat, jota ei olisi voitu taata määrällisessä tutkimuksessa. Informoidussa teemahaastattelussa haastateltaville lähetetään etukäteen informaatiota haastattelun aiheesta (liite 7). Puolistrukturoidussa haastattelussa määritellään teemat ja aihealueet etukäteen. Viitelista oli kaikille haastateltaville sama, mutta kysymyksillä ei ollut tarkkaa muotoa, eikä järjestystä. Haastatteluissa kysymykset elivät ja muotoutuivat tilanteen mukaan. Teemahaastatteluilla haluttiin saatavan realistista tietoa hyödynnettäväksi lähiruoan tuottajien ja neuvontajärjestön käyttöön.

5.4 Aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla merkittävimpiä matkailun ateriapalveluita tuottavien yritysten keittiöpäälliköitä Kainuussa ja Koillismaalla. Heidät valittiin haastateltaviksi, koska heillä katsottiin olevan kokonaistieto yksikön toiminnasta ja ammatin vaatima pitkälinen kokemus alalta. Kohderyhmä valittiin tietoisesti, joten kyse oli harkinnanvaraisesta näytteestä. Heidän edustamansa toimipaikat täyttivät tutkimukselle olennaiset tunnusmerkit.

Haastattelun suunnittelu aloitetaan teemarungon laatimisella (liite 8). Teemarungon suunnittelussa voi käyttää kolmetasoista jakoa. Ylimmällä tasolla on lähinnä aihepiirit, joista on tarkoitus keskustella. Toisella tasolla on tarkentavia kysymyksiä ja kolmannella tasolla yksityiskohtaiset kysymykset tilanteisiin, mikäli aiemmat kysymykset eivät ole tuottaneet toivottua tulosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 37.)

Kvalitatiivisen aineiston keräämisessä käytettiin aineiston kylläntymisen määrittä. Tutkimuksen alussa ei ole määritelty, montako haastattelua tehdään, vaan haastatteluja tehdään niin kauan kuin tutkimusongelman kannalta uutta oleellista ilmenee tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. Tällöin aineisto on kylläntynyt. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.)

Teemarungon muodostumista ohjasi ennalta hankittu tieto tutkittavasta kohteesta. Varsinaista koehaastattelua ei tutkimuksessa suoritettu, vaan teemarunko ja haastattelun perustekniikka käytiin läpi ohjaavan opettajan kanssa. Koehaastatteluna toimi ensimmäinen haastattelu, jonka jälkeen teemarunkoa vielä muokattiin toimivampaan muotoon. Tutkimuksen haastattelut nauhoitettiin, kahta lukuun ottamatta, jotka kirjoitettiin tarkasti muistiin. Seitsemässä haastattelussa haastattelupaikkana toimi haastateltavan työpaikka ja yksi haastattelu suoritettiin haastateltavan kotona. Haastattelut suoritettiin helmi-maaliskuun 2008 aikana. Haastatteluajankohdaksi pyrittiin valitsemaan haastateltavan kannalta mahdollisimman rauhallinen hetki päivästä. Haastateltavat olivat varanneet aikaa 1:stä 2:een tuntia haastattelua varten. Haastattelut kestivät 45 minuutista jopa 2 tuntiin, keskimäärin 75 minuuttia. Haastattelut sujuivat ilman häiriötekijöitä. Haastattelutilanteet olivat miellyttäviä kokemuksia ja haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen myönteisesti.

5.5 Aineiston analysointi

Analyyysin tarkoitus on luoda sanallinen, selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analysoinnin avulla hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota, jotta aineiston perusteella voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa haastattelurunko on hyvä apuväline aineiston analysointiin. (Eskola & Suoranta 1999, 138, 153.)

Aineiston käsittely ja puhtaaksikirjoittaminen eli litterointi on aloitettava heti keruuvaiheen jälkeen, sillä tuore aineisto inspiroi tutkijaa. Tietojen täydentäminen on helpommin tehtävissä heti haastattelun jälkeen. Aineistoa on pyrittävä katselemaan laajassa perspektiivissä ja kokonaisuutena. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 108.) Haastatteluaineisto kirjoitetaan auki ja aineisto pelkistetään karsimalla siitä epäoleellinen pois joko pilkkomalla osiin tai informaatiota tiivistämällä. Pelkistetty aineisto ryhmitellään. Seuraavaksi erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111–114.)

Haastattelut litteroitiin heti haastattelun jälkeen, jonka jälkeen aineistosta kerättiin tutkimukselle oleelliset tiedot ja pilkottiin teemoittain. Tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimusongelmiin. Vastauksia analysoitiin arvioimalla sanallisia vastauksia, sillä tilastotieteellinen analysointimenetelmä ei tutkimuksen luonteesta johtuen tule kysymykseen. Tulosten analysoinnissa tuotiin esille oleelliset seikat lähiruoan käytöstä ja sen mahdollisuuksista matkailussa.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Käsitteet reliaabelius ja validius perustuvat ajatukselle, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185). Jokaisessa tutkimuksessa tavoitteena on tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus. Tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheiden syntymistä tutkimuksessa pyritään välttämään. Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan sen luotettavuutta. Arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Laadullisessa tutkimuksessa tulevat esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Laadullisessa tut-

kimuksessa objektiivisuuden ongelmaa tarkasteltaessa on totuuskysymyksen lisäksi syytä erottaa havaintojen luotettavuus ja puolueettomuus. Tutkimustulosten luotettavuutta tutkitaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131–133.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimustulosta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi tutkijaa saa samanlaisen tuloksen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että haastattelut nauhoitettiin, kahta lukuun ottamatta, ja koko aineisto litteroitiin sanasta sanaan heti haastattelun jälkeen. Ne haastattelut, joita ei nauhoitettu, kirjoitettiin muistiin hyvin tarkkaan. Kaikki haastattelut suoritin itse. Minulla haastattelijana ja haastateltavilla oli yhteinen kieli, koska minulla on tuntemusta alalta. Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua on tarkkailtava koko tutkimuksen ajan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on merkittävässä asemassa luotettavuutta arvioitaessa.

Validius (pätevyys) tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen kulun jokaisesta vaiheesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava totuudenmukaisesti ja selvästi. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.) Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että haastattelurunko muodostettiin teoriassa esiin tulleista lähiruoan käyttöä ja kilpailuetua koskevista tekijöistä. Perehdyin myös suurkeittiöiden lähiruoan käytöstä ja mahdollisuuksista tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin.

Haastattelun luotettavuutta voidaan epäillä sillä, että haastateltavat eivät välttämättä vastanneet rehellisesti. Asioita voidaan helposti kaunistella, kun joudutaan vastaamaan kasvokkain suullisesti. Toisaalta tulosten rehellisyyttä puoltaa, että haastateltavat eivät olleet tuttuja, yhtä lukuun ottamatta, ja olin heille täysin ulkopuolinen henkilö.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tuloksissa tuodaan esille haastatteluissa ilmi tulleet oleelliset tekijät, jotka vaikuttavat lähiruoan käyttöön ja käytön mahdollisuuksiin matkailuyritysten ruokapalveluissa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään ProAgria Kainuun / Maa- ja kotitalousnaisten piirikeskuksen toiminnassa. Lähiruoalla tulee olemaan keskeinen asema Kainuuseen vuoden 2008 aikana laadittavassa Maakunnallisessa elintarvikestrategiassa. Opinnäytetyötä hyödynnetään elintarvikestrategian lähdeaineistona. Opinnäytetyön sisältöä ja tuloksia hyödynnetään myös maakunnallisen Kilpailukyky-hankkeen koulutussuunnittelussa. Opinnäytetyö tallennetaan ProAgrian Intraan, jossa se on koko ProAgria yhtymän 1200 toimihenkilön hyödynnettävissä.

6.1 Taustatietoa haastateltavista

Haastatteluja suoritettiin kahdeksan helmi-maaliskuun aikana. Kainuun alueella haastatteluja tehtiin Holiday Club Katinkullassa, Hotelli Kalevalassa, Ravintola Saagassa, Ravintola Siriuksessa, Scandic Hotelli Kiannon Kuohuissa ja Vuokatinhovissa sekä Koillismaan alueella Rantasipi Rukahovissa ja Sokos Hotel Kuusamossa. Haastateltavista kolme oli naisia ja viisi miestä. Työkokemusta haastateltavilla oli mm. kokin, keittiömestarin, keittiöpäällikön, ravintolapäällikön, markkinoinnin, yrittäjyyden, opettajan ja hotellinjohtajan tehtävistä. Työkokemusta haastateltavilla oli keskimäärin 23 vuotta, vähimmillään 14 vuotta ja enimmillään 37 vuotta.

Holiday Club Katinkulta

Holiday Club Katinkulta sijaitsee Vuokatissa. Holiday Club Katinkulta on aktiiviselle lomailijalle soveltuva kohde. Pohjoismaiden monipuolisimmassa lomakohteessa on runsaasti harraste mahdollisuuksia. Holiday Club Katinkullan ravintolat kuuluvat Sokotel-ketjuun. Holiday Club Katinkullan maisemaravintola on tasokas tilausravintola, joka tarjoaa ryhmille Kainuulaisia ruokia. Rosso tarjoaa aamupalaa ja suomalais-italialaisia ruokia ja Cat Cafe tarjoaa arkipäivisin klo 11 - 14 kotiruokalounasta noutopöydästä. Katinkullassa on myös menomu-

siikkia ja karaokea tarjoava Freetime- baari kesäterasseineen ja allasbaareineen sekä yökerho Night Cat. (Holiday Club Katinkulta 2008.)

Katinkulta on myös täyden palvelun kokoushotelli joka järjestää tapahtumia ja seminaareja, kokouksia, koulutus- ja asiakastapahtumia. Katinkullassa on nykyaikaiset kokoustilat, jopa 1000 hengen ryhmälle, ja paljon erikoisohjelmia. Holiday Club Katinkullassa voi majoittua hotellissa tai loma-asunnoissa. Katinkullan hotelli on klubirakennuksessa, jossa sijaitsevat myös kylpylä, pelikentät, ravintolat ja kokoustilat. Hotellissa on 112 kahden hengen huonetta ja neljä sviittiä. Loma-asuntoja on 292 ja ne sijaitsevat läheisen Nuasjärven rannalla. (Holiday Club Katinkulta 2008.)

Hotelli Kalevala

Hotelli Kalevala on yksityinen hotelli Kalevalan kankaalla Kuhmossa. Hotelli Kalevala markkinoi suoraan eurooppalaisille matkanjärjestäjille ja sen päätuotteita ovat talviloma sekä joulu- ja uusi vuosi -paketit. Hotellin asiakkaista yli 50 % on keskieurooppalaisia, joka on koko Kainuun mittakaavassa poikkeuksellista. (Hotelli Kalevala 2008.)

Hotellin arkkitehtuuri on erikoinen ja uniikki: kokkolinnun muotoinen paikalleen betonista valettu rakennus aivan Lammasjärven hiekkarannalla. Hotellin vahvuuksia ovat mm. lähiruoka, valmiit tuotepaketit, valoisa, kaunis sisustus sekä wellness – tuotteet. Uusitusta n. 200 paikkaisesta ravintolasta avautuu vuodenaikojen mukaan muuttuva näkymä Lammasjärvelle. A la carte -keittiö ajalla 1.6. -31.8. on avoinna iltaisin, kamarimusiikin aikana on pidennetyt aukioloajat. Talonpoikaistyylinen kesäterassi tarjoaa puitteet illanistujaisiin ja juhlatilaisuuksiin. Joustavien aukioloaikojen puitteissa henkilökunta palvelee asiakkaita niin arkisessa kuin juhlovassakin tilanteessa yksilöllisesti. Ravintola tarjoaa lounasta arkipäivisin. Lauantaisin ja iltaisin lounas on ennakotilauksesta ryhmille. (Hotelli Kalevala 2008.)

Rantasipi Rukahovi

Rantasipi Rukahovi sijaitsee Rukan keskusaukiolla. Rukahovi kuuluu Rantasipi-ketjuun. Ravintola Rukahovi on 550-paikkainen, tunturin perinteisin ravintola, joka tarjoaa iltaisin koillismaalaisia herkkuja á la carte -listalta vuosikymmenten perinteellä. Tanssiravintolassa tanssi-

taan talven sesonkiaikana joka ilta. Ravintola Rukahovi on suljettu kesäisin. Ravintola Kaltiokivi on 220-paikkainen ruokaravintola hotelliaulan läheisyydessä, jossa tarjoillaan myös hotellivieraiden aamiainen. Lounas ja päivällisaikaan Kaltionkivi tarjoaa à la carte listalta ruokaa moneen makuun ja hintaluokkaan. À la carte -listalla on keittoa, pastaa, pizzaa, burgeria, salaatteja kalaa, pihvejä ja poroa ja jälkiruoaksi mm. Lapin leipäjuustoa ja lakkahilloa. Lapsille on oma menu. (Rantasipi Rukahovi 2008.)

Rantasipi Rukahovissa on myös useita baareja. Karhubaari on 60-paikkainen hotellin vastaanoton ja ravintola Kaltiokiven yhteydessä sijaitseva kohtauspaikka. Tellu Night on 480-paikkainen yökerho aikuiseen makuun ja SuomiPopBar on Rukan uusi ja ainoa menomesta Suomipopin ystäville sekä SkiPubKaraoke -baari karaoken ystäville. Rantasipi Rukahovissa voi majoittua hotellissa tai rivitalohuoneistossa. Hotellissa on 224 huonetta. Rantasipi Rukahovin kokouskeskuksen tilat kattavat tapahtumat jopa 400 hengelle. (Rantasipi Rukahovi 2008.)

Ravintola Saaga, Ukkohalla

Ravintola Saaga on yksityisen omistama ravintola, joka sijaitsee Ukkohallassa, Hyrynsalmella. Ravintola Saaga & Swamp Corner Pub muodostavat Ukkohallan sydämeen ravintolakadun. Saaga Ravintolassa voidaan tilauksesta järjestää ryhmäruokailuja myös isoille ryhmille, muun muassa aamiaista, lounasta ja päivällistä. Ravintola on avoinna päivittäin. Päivällä ravintola Saagasta saa hiukopalat kesäisten sisä- ja ulkoharrasteiden lomaan: leivonnaisia kahvin kera, lounasta, pizzaa tai à la carte -listan annoksia. Ravintola Saagan listalta löytyy burgereita, kebabia, sekä ruokaa hyrynsalmelaisittain mm. pihviä, kalaa, poroa sekä kanaa. Lapsille löytyy oma menu. (Ravintola Saaga 2008.)

Ukkohallassa voi majoittua loma-asunnoissa. Huoneistot ja mökit sijaitsevat lähellä rinnekeskuksen sydämenä toimivaa Hallan Saagaa. Loma-asunnoilta on lyhyt matka niin luontoon kuin matkailukeskuksen palvelujen ja harrastusten äärelle. Hallan Saagan elämysmaailmaan kuuluvat: suomalainen ja karjalainen sauna, venäläinen höyrybanja, turvesauna, Uralin luolas sauna, pore- ja vesihieronta-allas, pieni lastenallas sekä kylpytynnyrit. (Ravintola Saaga 2008.)

Ravintola Sirius

Ravintola Sirius on yksityisen omistama ravintola, joka sijaitsee aivan Kajaanin keskustassa. Ravintola Sirius on suomalaiseen, hyvään ruokaan erikoistunut ruoka- ja viiniravintola Kajaaninjoen rannalla. Eino Pitkäsen suunnittelema funkkistyylinen ravintolarakennus Koskikara on toiminut alun perin Kajaani Oy:n toimitusjohtajan edustusasuntona. Sen lounassalissa ovat nauttineet illallista muun muassa Suomen ja Neuvostoliiton presidentit Urho Kekkonen ja Leonid Brezhnev. (Ravintola Sirius 2008.)

Ravintola Sirius toimii maakunta-menuu ravintolana, jossa kausittain vaihtuvat menut. Raaka-aineissa suositaan kotimaista ja mahdollisimman lähellä tuotettua. Sirius suosii paikallisia pieniä elintarvikeyrittäjiä. Ravintola Sirius tarjoaa yrityksille, yhteisöille, paikallisille asukkaille ja matkailijoille laadukasta ruokaa ja palvelua. Arvostettu kiinteistö tarjoaa edustavat tilat asiakkaiden käyttöön ruokailuja, kokouksia, koulutustilaisuuksia, juhlia ja illanviettoja varten. (Ravintola Sirius 2008.)

Scandic Kiannon Kuohut

Scandic Kiannon Kuohut sijaitsee Suomusalmella, lähellä Jalonuoman jokea. Kiannon Kuohut on Scandic-ketjuun kuuluva ravintola. Tämä pohjoismaiseen tyyliin sisustettu suomusalmelaisravintola tarjoilee poropaistia ja leipäjuustoa. Scandic Kiannon Kuohut tarjoaa aamupala- lounas- päivällis- ja ala carte ruokailuja. Scandic Kiannon Kuohut on perheille sopiva kylpylähotelli lähellä luontoa. Kylpylässä on kuntosali ja hoito-osasto sekä oma lastenallas liukumäkineen. Talvisin on mahdollisuus avantouintiin suoraan allasosastolta. Ravintolassa lapsille on tarjolla oma Sigge-ruokalista. Suomussalmen ruokaperinteet ovat poikkeuksellisen monipuolisia ja paikallisia raaka-aineita käytetään hyväksi. Ravintola Kiannon Kuohut tarjoaa sekä alueen perinteistä ruokaa että kansainvälisempiä vaikutteita. (Scandic Kiannon Kuohut 2008.)

Scandic Kiannon Kuohuissa on 73 huonetta sekä viisi kokoushuonetta, joissa on tavanomainen tekninen varustus. Kaunis ympäristö ja kylpylä antavat mahdollisuudet niin kokouksiin kuin mukavaan rentoutumiseenkin. (Scandic Kiannon Kuohut 2008.)

Sokos Hotel Kuusamo

Sokos Hotel Kuusamo sijaitsee keskellä Kuusamoa, lähellä kylpylää ja Rukan rinteitä. Hotelli Kuusamo on Koillismaan Osuuskaupan omistama hotelli. Sokos Hotelli Kuusamo tarjoaa palveluita niin kokousvieraille kuin lomanviettäjillekin. Sokos Hotel Kuusamo on lähellä luontoa ja erämaakaupungin keskustaa. Kuusamo ihastuttaa monipuolisuudellaan. Talvisin lumen ja jään valtakunnassa riittää tekemistä ja kesäisin kansallispuiston maisemat luovat oman tunnelmansa. (Sokos Hotel Kuusamo 2008.)

Ruokapalveluita Kuusamo hotellissa tarjoaa Torero, Espanjalaistyylinen ruokaravintola. Torerossa on myös tarjolla Kuusamo à la carte, jolta löytyy Pohjolan herkkuja. Kuusamo Hotellissa on myös Ollin baari ja legendaarinen tanssipaiikka Hotku Klubi. Hotellissa on 179 huonetta ja yksi sviitti. Kokouksien järjestämiseen on yhdeksän ajanmukaisella kokoustekniikalla varustettua tilaa, jotka tarjoavat puitteet 10–250 hengen kokouksille. Hotellin juhlava Kuusamo-sali soveltuu suurien kokouksien ja juhlatilojen järjestämiseen. (Sokos Hotel Kuusamo 2008.)

Vuokatinhovi

Vuokatinhovi on yksityinen hotelli, joka sijaitsee Sotkamossa, Vuokatin vaarajonon kupeessa, mäntymetsän keskellä. Vuokatinhovi on loma- ja kokouspaikka monipuolisine palveluineen. Vuokatinhovissa on 160-paikkainen anniskeluravintola, 30-paikkainen aulabaari ja itsepalvelukahvio, 20-paikkainen takkahuone ja 60-paikkainen hirsikammi rannalla varattavissa erilaisiin tilaisuuksiin. (Vuokatinhovi 2008.)

Päärakennuksen anniskeluravintolassa tarjoillaan aamupalaa, lounasta, päivällistä ja ala carte ruokailuja. Monipuolinen noutopöytä on katettuna aamusta iltaan. Asiakas voi varata majoituksen myös puoli- tai täyshoidolla. Tilauksesta Vuokatinhovi järjestää myös juhlapalveluita, esimerkiksi häät, syntymäpäivät, lakkiaiset, rippijuhlat ja pikkujoulut sekä tarjoilut Hiekkahoviin ja Kammi ruokailut rannalle. Vuokatinhovissa voi majoittua joko hotelliin, loma-asuntoon tai edulliseen Pikkuhoviin. Kaikki vaihtoehdot ovat käytettävissä ympäri vuoden. Vuokatinhovi tarjoaa puitteet kokouksille, seminaareille ja koulutustilaisuuksille. Vuokatinhovissa on neljä erillistä luentosalia ja ryhmätyötilat peruskokousvälineillä. (Vuokatinhovi 2008.)

6.2 Lähiruoan määrittely, merkitys ja tiedon saanti

Haastateltavat määrittivät lähiruoan lähellä tai mahdollisimman lähellä tuotetuksi, aidoksi, ja puhtaaksi raaka-aineeksi tai tuotteeksi. Suoran kontaktin tuottajaan koettiin myös olevan lähiruoan kriteerejä ja samalla yksi laadun tae. Useimmat kokivat lähiruoan käytöllä olevan vaikutusta aluetalouteen työllisyyttä lisäävänä tekijänä ja yrittäjyyttä tukevana toimintana. Lähiruoka alueen määrittelyssä tuli esille oma kunta, lähikunnat, maakunta, lähimaakunnat ja jopa koko Suomi, mikäli tuotetta ei ole lähituotteena saatavilla lähempänä (liite 9). Kysyttäessä mielikuvia lähiruoasta käytetyimmät adjektiivit olivat turvallinen, puhdas, paikallinen ja terveellinen sekä luottamus tuotteeseen ja toimittajaan.

”Lähiruoka on lähellä tuotettua, ollaan toimittajaan yhteydessä suoraan henkilökoh-
taisesti, se on lähiruokaa, kun vuorovaikutuskin on lähijuttua.”

”...turvallista, sillä tavalla kun näkee viljelijän ihtensä ja laadukasta, terveellistä, ei ole
lisäaineita ja kun tietää mitä se on...”

”Kaikki mikä raha ja taloudellinen hyöty saadaan jäämään tänne käyttämällä lähiruo-
kaa niin on hyvä ja positiivinen asia alueelle ...”

Lähiruoan toimittajia koskevassa tiedonsaannissa koettiin yleisesti olevan puutteita. Lähiruo-
an toimittajat eivät juurikaan itse ota yhteyttä toimipaikkoihin. Vain yksi haastateltavista ker-
toi lähiruoan toimittajan olleen aktiivinen yhteydenotoissa. Tieto lähiruoasta hankittiin oman
aktiivisuuden kautta, hakemalla itse tietoa netistä tai eri organisaatioilta (ProAgria, Kainuun
liitto, kuntayhtymä). Puskaradio ja kollegat koettiin myös tärkeiksi tiedonlähteiksi.

Lähiruoan koettiin yleisesti olevan tärkeä asia koko Suomelle. Osa haastateltavista koki lähi-
ruoan mahdollisuutena erikoistua ja saada sitä kautta myyntivaltteja sekä lähiruoan olevan
yksi syy muiden joukossa matkailijoiden tulla lomalle alueelle. Osa haastateltavista koki taas
lähiruoan olevan tietyn tyyppisten ravintoloiden erikoisalaa eikä pitänyt tärkeänä lähiruokaa
omalle toiminnalleen.

”...jotenkin on erikoistuttava johonkin, ei voi olla kaikkea kaikille, semmonen tuote
joka on kaikkea kaikille, se on perseestä, se ei ole tuote enää ollenkaan, silloin ei ole
linjaa olemassa ollenkaan...” ”...Meillä on paikallinen ruoka täällä, on ongelmana
se, että pitää nostaa ylös se, ruvetaan puhumaan lähiruoasta...”

”Lähiruoalla pitäisi olla tietynlainen menekki, mikä ei ole ainakaan näillä näkymin
taattu...”

”Ammatillisesti katsottuna me ei olla suuntauduttu tässä ravintotoiminnassa niin, että se olisi meille jollain tavalla arvokasta se maine tai idea, se on lähinnä erikoistuneen ravintolan toimintaa silloin sen arvo tulee paremmin esille.”

Kaikkien haastateltavien suhtautuminen lähiruokaan tunnetasolla oli positiivista. Positiivinen tunne muodostui lähinnä lähiruokaa kohtaan tulevien positiivisten ominaisuuksien kautta. Yhdellä haastateltavista positiivista mielikuvaa heikensi tuotteiden kallis hinta. Kaksi haastateltavista kertoi lähiruoka -ajattelun olevan koko ajan mukana työssä.

”Lähiruoka on mukana koko ajan, pyrin ottamaan selvää tuotteesta, kokeilemaan ja testaamaan sitä ja ottamaan käyttöön mahdollisuuksien mukaan...”

”...positiivinen suhtautuminen mutta, ei kuitenkaan saa olla itseisarvo toiminnassa, koska tehdään liiketoimintaa ja tarkoituksena on tehdä liiketaloudellista ja laadullista toimintaa...”

”Se että puhutaan, että meillä on lähiruokaa, näen sen positiivisena asiana, valveutunut asiakas funtsaa että mistä ruoka on tullut...”

6.3 Lähiruokan käyttö

Kaikissa toimipaikoissa lähiruokaa käytettiin jossain määrin. Haastateltavista kaksi kertoi käyttävänsä lähiruokaa aina kun se on mahdollista eli tuotetta on mahdollisuus saada lähitoimittajalta. Lähiruokatuotteista eniten käytettiin leipomotuotteita. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä ainakin jonkin verran paikallisen leipomon tuotteita ja neljä käytti ainoastaan paikallisen leipomon tuotteita. Leipomoiden koettiin olevan luotettavia toimittajia ja toimitusaika oli yleensä yksi vuorokausi, lukuun ottamatta joitakin erikoistuotteita. Toiseksi eniten lähiruokatuotteista käytettiin kalaa. Osa haastateltavista koki kalan toimitusvarmuudessa olevan jonkin verran ongelmia ja yksi haastateltavista mainitsi kalalla olevan pitkän toimitusajan, jopa yksi viikko.

Kolmanneksi eniten paikallisista tuotteista käytettiin perunaa. Peruna toimitettiin yleensä lähes päivittäin, kuorittuna vedessä. Tuoreiden marjojen ja sienien hankinnassa käytettiin myös paikallisia toimittajia. Sieniä ja marjoja toimittivat lähiruokatuottajien lisäksi myös yksityiset henkilöt. Haastateltavista viisi hankki hillot, siirapit ja kastikkeet sekä muut erikoistuotteet paikallisilta toimittajilta. Haastatteluissa ilmeni, että maitotaloustuotteiden käyttö paikallisten toimittajien kautta oli kaikkein vähäisintä. Yleisin tuotteiden jalostusasteen vaatimus esimer-

kiksi juureksissa oli vähintäänkin kuorittuna tai valmiiksi pilkottuina tuotteina toimittaminen. Kalan kohdalla vaatimuksena oli vähintäänkin fileoituna toimittaminen.

”Paikallisessa leivästä esimerkiksi ruisleipä, rieska, sieltä saa sitä lisäarvoa, sittenhän se on sama jos se on samannäköinen kuin muilla niin, että sama mistä sen ottaa...”

”...riistapuoli on semmonen joka harmittaa, kun sitä ei saa lähitoimittajilta...”

6.4 Kokemuksia lähiruoasta ja käytön esteistä

Haastattelussa ilmeni yhtä lukuun ottamatta, että puhelin on kätevin tapa tehdä tilauksia lähiruokatuotteista. Netin kautta tehtävän tilauksen koettiin vievän liikaa aikaa ja sitovan toimistoon. Yksi haastateltavista kertoi netin olevan kätevimmän tavan tehdä tilauksia. Haastateltavat toivoivat, että tuotetietoutta olisi saatavilla netissä yrittäjän omilla sivuilla. Lähiruokatuotteiden pakkauskoot olivat sopivia, tuotteet oli saatu juuri sen kokoisissa erissä kuin tilaaja oli ne halunnut. Pääsääntöisesti toimitusaika lähiruokatuotteilla oli lyhyt, ja tarvittaessa tuotteita sai hyvinkin nopealla toimituksella ja jopa viikonloppuisin. Lähiruokatoimittajat toivat tuotteet toimipaikkoihin pääsääntöisesti itse, joissain tapauksissa käytettiin kuriirin palveluita.

”Tilauksissa on vähän enemmän työtä, kun että tilaisi yhdeltä toimittajalta, mutta kuitenkin hyötyyn nähden kannattaa, voihan sitä puhua ja kokata samaan aikaan...”

”...tilaukset kätevin puhelimella, netissä menee muutenkin jo liikaa aikaa...”

Haastatteluissa tuli esille syitä, miksi lähiruokatuotteita ei käytetä joissain tuoteryhmissä. Syyt vaihtelivat eri tuoteryhmien kohdalla. Yleisimpiä esteitä käytölle oli tuotteen huono saatavuus ja tietämättömyys tarjolla olevista tuotteista sekä hinta. Tuotteiden saatavuudessa oli puutteita. Varsinkin poron ja riistan kohdalla asia mainittiin useita kertoja. Asialle toivottiin jonkinlaista ratkaisua muun muassa lähiteurastamon perustamisesta. Tietämättömyys lähiruoan tuottajista ja heidän tuotteistaan oli myös yleisesti mainittu ongelma. Syiksi mainittiin myös oma laiskuus etsiä sopivia lähiruokatuotteita ja tilausten teon helppous yhdeltä tavarantoimittajalta. Ketjuravintoloiden kohdalla tuli joissain tuoteryhmissä esille ketjun ohjaavuus tilauksia tehtäessä. Suurissa yksiköissä esteeksi nousi myös isojen erien saatavuus ja toimitusvarmuus sekä tuotteiden riittämätön jalostusaste. Osalle haastateltavista ei enää riitä esimerkiksi perunan toimittaminen kuorittuna vedessä, vaan peruna täytyy toimittaa esikeitety-

nä vakuuissa. Salaattien raaka-aineet täytyisi toimittaa myös valmiiksi pilkottuina ja raasteina.

”Helppo keskittää yhtyeen paikkaan tilaukset, ettei ole ite sidoksissa koko aikaa ja miettävä muistiko tilata kaiken, on niin helppo, kun tilauksen jättää yhteen paikkaan.”

Haastattelijoiden kokemukset lähiruoan kysynnästä kotimaanmatkailijoiden ja ulkomaanmatkailijoiden välillä vaihtelivat jonkin verran. Pääsääntöisesti todettiin että ulkomaanmatkailijat kysyvät suomalaista ruokaa ja valveutuneet kotimaanmatkailijat, varsinkin eteläsuomalaiset, kysyvät paikallista ruokaa. Yritykset järjestäessään ruokailua kysyvät myös paikallista ruokaa. Kesäisin kotimaanmatkailijoita kiinnostaa lähinnä kasvisten ja marjojen alkuperä. Ruska aikana korostuu myös paikallisuuden merkitys matkailijoilla. Ulkomaan matkailijat, jotka viipyvät hotellissa viikon, syövät paikallista ruokaa keskimäärin 1-2 kertaa viikon aikana. Haastateltavista yksi kertoi, ettei heillä ole lähiruoan kysyntää lainkaan.

”... me mainostetaan ulkomaalaisille ”local special” niin kyllä ne sitä osaa kysyä...”

”Kotimaanmatkailija, valveutunut kysyy lähiruokaa ja mielellään esitellään niille lähiruokaa, ennen kuin ehtivät edes kysyä.”

Haastattelussa tuli esille, että terveellisyysnäkökohdat ovat tulleet yhä tärkeämmäksi valintakriteeriksi. Kaikki haastateltavat ottivat terveellisuuden huomioon ruokapalveluissa jollakin tapaa. Eniten terveellisyttä painotettiin aamupalalla. Lisäaineettomuus nousi yhdeksi tärkeimmäksi terveellisuuden kriteeriksi, jolloin puhtaiden raaka-aineiden osuus korostui. Wellness matkailussa tuodaan erityisesti esille terveellisyysnäkökohtia.

”Terveellisyys on kuitenkin hyvin arka markkinoitava, koska terveellinen mielletään usein myös mauttomaksi, siksi markkinoin mieluummin lähiruokaa...”

”Terveellisyys otetaan huomioon lähiruoan kautta joka päivä...”

”Kokonaisuutena huomioidaan terveellisyys, puhtaus ja lisäaineettomuus, ei niinkään katota rasvan määrää...”

6.5 Kilpailuetu

Tutkimuksessa tuli esille, että lähiruoka antaa lisäarvoa ruokapalveluille, mutta osa haastateltavista ei pystynyt sitä hyödyntämään toivotulla tavalla. Lähiruoan nähtiin antavan lisäarvoa lähinnä ulkomaalaisille ja eteläsuomalaisille matkailijoille sekä yritysvieraille. Osa haastateltavista koki lähiruoan antavan jopa elämyksellisyyttä ja asiakkaiden hakevan sillä elämänarvoja voidakseen paremmin.

”...lähiruoka on tuotteistamisen väline ja sitä kautta erikoistutaan...”

”Etelä-Suomessa enemmänkin kilpailuetua, ei täällä niinkään, hyvin pieni joukko joka sitä arvostaa...”

”...kyllä alueellisesti oletusarvo ihmisillä on että täällä saisi aika lyhyen kanavan kulkeutua ruokaa syödä, kyllä sillä on mainosarvoa...”

”...riippuu siitä mikä meidän ruoka on kyseessä, lounaalla korostuu hinta, mutta päivällisellä ja ala cartessa korostetaan jo enemmän paikallisuutta...”

”...ei yksistään mutta osana...”

”...paikallisesti on, mutta onko asiakkaat valmiita maksamaan siitä...”

”Lähiruoka antaa lisäarvoa ja elämyksellisyyttä ja sitä sillä juuri haetaan.”

Tutkimuksessa tuli esille, että tuotetta pidetään tärkeimpänä kilpailuetuna. Hyvästä tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, jos tuotteella saadaan markkinoinnissa lisäarvoa. Tuotteelle lisäarvoa muodostavat sen hyvä laatu, kuten tuoreus ja lisääineettomuus. Lähiruoka-tuotteiden toimitustiheys oli tuotteesta riippuen joko päivittäin tai useita kertoja viikossa. Tiheillä toimituksilla taataan tuotteen tuoreus.

”Puhtaus on tärkein juttu, minä tiedän missä tämä raaka-aine on kasvatettu ja pystyn sen sanomaan sen asiakkaalle, sillä on merkitystä ... ”

”...tuote on puhdas, lisääineeton ja tuore...”

Tuotteen arvoa nostaa myös siihen liitetty tarina tai tieto, joka kerrotaan ruokalistalla asiakkaalle. Esimerkiksi kerrotaan, mistä raaka-aineet on hankittu ja miten se liittyy paikalliseen kulttuuriin. Alla tarinoita niiden ravintoloiden ruokalistoilta ja [www-sivuilta](#), joissa haastatelluja suoritettiin.

”Koillismaalaisia herkkuja vuosikymmenten perinteellä” (Rantasipi Rukahovi 2008).

”60-luvulla paikalliset asukkaat ristivät muikun ”kitkan viisaaksi”. Viisaaksi siksi, että vaikka kalat olisivat päässeet kitkajokea pitkin myötävirtaan Neuvostoliittoon, ne kuitenkin uivat vastavirtaan Suomeen.” (Sokos Hotel Kuusamo 2008.)

”Perinteisesti paistetut Kuusamon muikut ovat ainutlaatuinen herkku, johon eräs presidenttimme ihastui vierailullaan Koillismaahan. Muikut olivat presidentin mieleen jopa niin paljon, että hän söi niitä kolme kertaa saman päivän aikana.” (Sokos Hotel Kuusamo 2008.)

”Oulujärven kalalautanen – maustettuja muikkuja, suolahaukimoussea, kevyesti suolattua kauden kalaa, Akonlahden salaattia ja Kulunnan kurkkua.” (Ravintola Sirius 2008.)

”Ahti antaa antimiaan Oulujärvestä runsain mitoin, siitä olemme ylpeitä. Reippaat nuoret miehet toimittavat näitä lähiseudun tuoreita tuotteita suoraan keittiöömme koko vuoden ajan, niistä jalostamme herkkuja nautittavaksenne.” (Ravintola Sirius 2008.)

”Yrteillä täytettyä lampaanfileettä, perinteistä sienikastiketta ja Paltaniemen perunoita” (Ravintola Sirius 2008).

”Luonnon Aromien Aino-Liisa Lukkari on toimittanut ravintolaamme alusta asti ihania yrttejä ja muitakin luonnontuotteita. Lampaanlihan saamme Iisalmen seudulta Väisäsen kotilihalta. Sieniä on Kainuussa viljalti. Tähän sopii ote Veikko Huovisen kirjasta Lampaansyöjät; ”Ja taas he söivät lammasta, joivat ja röhisivät mielihyvystä. Ja välillä loilottelivat. Valtterillakin oli oma laulu, jota hän esitti kovasti päkistäen, suu torvella. Laulussa oli vain yksi sana: Hoilaa! Se oli hänen kertomansa mukaan tiivistelmä laulusta ”Hoi laari laari laa! Tätä omaa pelkistettyä lauluansa hän veti keuhkojensa koko voimalla.” (Ravintola Sirius 2008.)

Lähiruokatuotteiden hinta koettiin yleisesti kalliimmaksi kuin vastaavan muualla tuotetun tuotteen. Yksi haastateltavista koki saavansa lähituotteen edullisemmin paikalliselta tuottajalta kuin muualta. Haastateltavista seitsemän oli valmis maksamaan lähiruokatuotteesta enemmän, jos tuotteen laatu on hyvä. Laadulla on markkina-arvoa ja hinnan voi siirtää kuluttajan hintaan. Lähiruokatuotteen kalliimpi hinta verrattuna vastaavaan muualla tuotettuun tuotteeseen on kuitenkin harkittava tuotekohtaisesti. Esimerkiksi lihatuotteiden hinta ei juuri voi olla enää kalliimpi nykyisestä hinnasta, ettei se vaikuttaisi jo asiakkaiden ostohalukkuuteen. Haastatteluissa tuli vahvasti esille, että on muistettava koko ajan toiminnan bisnesluontoisuus ja asioita on ajateltava kokonaistaloudellisesti. Yksi haastateltavista koki hinnan olevan suurimman syyn lähiruokatuotteiden vähäiselle käytölle.

”...en ole valmis maksamaan lähiruoasta ylimääräistä niin paljon kuin luomu maksaa, mutta vähäsen olen valmis maksamaan, riippuu tuotteesta...”

”Täytyy kuitenkin miettiä sitä minkä verran kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta.”

”...liha tuotteesta jos ois kysymys, siinä mä en voi maksaa hirveitä enempää, koska mä joutuisi nostamaan niin paljon sitä menun hintaa, että mä en saa sitä myytyä, ollaan kipurajoilla jo nyt...”

”Kala on semmonen jossa joudun maksamaan enemmän jonkun verran.. riippuu sesongista, mutta jos muualta saisi 9 €/ kilo niin maksan täällä noin 11 €/ kilo.”

”Paikallisesta kalasta voi maksaa 5 € / kilo enemmän kuin muualta tulleesta kalasta, se on aika lailla kipukynnys...”

”...mielikuva kalliista raaka-aineesta voidaan saada lähitoimittajalta edullisesti - myynti hintaa alemmaksi ja jopa tuotto itselle...”

”Sama tuote, sama laatu, en maksa yhtään enempää, mutta jos parempi laadultaan ja myynti hinnan saa rakennettua niin että se kestää sen niin olen valmis ottamaan riskin ja myyntihintaa nostamaan ja maksan enemmän 10–15 %.”

”...kärsii olla hintaeroa, lähiruoka ei saa olla kuitenkaan itseisarvo, kummiskin on liiketoimintaa, jos sillä ei saa lisäarvoa myytävänä tuotteena ja joutuisi vielä siitä maksamaan enemmän, niin se on yhtälönä mahdoton...”

”Paikallisesta perunasta maksan 0,63 €/ kilo enemmän kuin tukun potusta, mutta mä otan sen lähiruoka potun, koska laatu ja maku, varsinkin laatu, on hyvä. Se on kaunis vielä siinä asiakkaan lautasellakin.”

Haastatteluissa tuli ilmi, että lähiruoan saatavuuden suhteen oli positiivisia ja negatiivisia kokemuksia. Lähiruokatuotteilla todettiin olevan yleensä lyhyt ja joustava toimitusaika, jota pidettiin käyttäjän kannalta erittäin hyvänä asiana. Lähiruokatuotteiden toimitusajaksi määriteltiin yleisesti yksi vuorokausi. Tuotteiden saatavuudessa ja toimitusvarmuudessa koettiin olevan jonkun verran ongelmia, lähinnä yllättävien toimituskatkosten aiheuttamina. Yllättävät katkokset aiheuttavat aina ylimääräistä työtä. Vastaavaa lähiruokatoimittajaa ei yleensä ole saatavilla tai uuden toimittajan etsimiseen ei ole resursseja. Osa toimituskatkoksista oli toki tiedossa jo etukäteen ja niistä informoitiin toimipaikkoja. Suurien toimituserien kohdalla huoli toimituksen epävarmuudesta oli yleinen. Osa haastateltavista koki logistiikan jossain määrin ongelmaksi, varsinkin jos toimittiin oman kunnan ulkopuolella. Osa taas koki, ettei logistiikka aiheuta ongelmia, sillä täällä on opittu pitkiin matkoihin. Kuriirin toimivuus alueen pääväylillä on hyvä, mutta kallis.

”...joka ikinen tuote, mikä mun pitää ottaa jostain huitsin nevadasta, eikä saa tältä alueelta niin mua harmittaa.”

”...suurien erien ja jalostettujen tuotteiden kohdalla saatavuus epävarmempaa...”

”...kun sen tietää milloinkaan ei saa niin siihen tyytyy, semmoset jotka pystyy toimittamaan niin otetaan niiltä...”

”...toimitus jopa viikonloppuna...”

”...tällä on totuttu pitkiin matkoihin, joten logistiikka ei ole ongelma...”

”Voisi olla enemmän varmempaa, toimitusvarmuus on vähän kyseenalaista isoissa määrissä...”

”...mahdollisuus nopeisiin toimituksiin, jollain aina löytyy tuotetta reservistä...”

”Lähiaruokatuotteita käytän niin paljon kuin niitä on mahdollista saada, se että tällä alueella on vaikeuksia saada, välillä saa välillä taas ei, sehän se on se meidän ongelma.”

Haastateltavista viisi kertoi markkinoivansa paikallisuutta jollakin tapaa. He kokivat henkilökunnan ja ruokalistan olevan tärkeimpiä lähiruuan markkinoijia asiakkaan valitessa ruokaa. Niille asiakkaille, jotka majoittuvat hotellissa, hotellikanava on tärkeä markkinoinnin väline. Ulkoinen markkinointi koettiin kalliiksi. Yksittäisillä mainoksilla ei saada haluttua vaikutusta ja mainoskampanjat ovat kalliita, joten ulkoinen markkinointi jää lähinnä yrityksen nettisivuilla tapahtuvaksi ja myyntipalvelun kautta tarjousten muodossa lähteväksi markkinoinniksi. Haastatteluissa tuli esille joidenkin toimipaikkojen kohdalla, että yksi merkittävä tekijä yrityksen imagolle on lähiruokatuotteiden käytön myötä tapahtuva paikallisen yrittäjyyden tukeminen ja näin vaikuttaminen positiivisesti aluetalouteen.

Esimerkki yrityksen nettisivujen kautta tapahtuvasta markkinoinnista.

”Käytämme vain suomalaista lihaa, munaa ja maitoa. Myös muissa raaka-aineissa suosimme kotimaista ja mahdollisimman lähellä tuotettua, suosimme paikallisia pieniä elintarvikeyrittäjiä. Suosi sinäkin.” (Ravintola Sirius 2008.)

Kotimaan markkinoinnin kohteena ovat lähinnä firmat, matkanjärjestäjät ja ikäryhmä +50-vuotiaat sekä eteläsuomalaiset. Eurooppaan suuntautuvan markkinoinnin, varsinkin wellness matkailun ehtona on, että toimipaikka käyttää lähiruokaa. Osa haastateltavista näki lähiruuan markkinoinnilla olevan positiivinen vaikutus koko alueen imagoon. Yksi tärkeä markkinoin-

nin alue on myös sisäinen markkinointi. Henkilökunnalla on oltava riittävästi tietoa lähiruosta ja tarjolla olevien tuotteiden alkuperästä.

”Wellness-matkailussa me ei etes päästäs Euroopan markkinoille, jos ei olisi lähiruokaa käytössä.”

”...kyllä se lähiruoka siellä markkinointi lauseessa mainitaan...”

”...ryhmille tarjotaan vaihtoehtoksi paikallista...”

6.6 Ruokapalveluiden rooli matkailussa

Haastattelututkimuksessa tuli esille, että ruoan roolia matkailussa pidetään erittäin tärkeänä ja ruoan roolin ennustettiin kasvavan koko ajan. Ruoan koettiin olevan merkittävin tekijä majoituksen jälkeen. Ruoka on asia, jolla tuodaan alueen imagoa esille ja jonka avulla erikoistutaan ja erotutaan muista. Onnistuneiden ruokapalveluiden koettiin olevan perusedellytys onnistuneelle lomalle. Maastoruokailua järjestävissä toimipaikoissa ruoan todettiin olevan vielä tärkeämpi asia, koska sillä haetaan usein elämystä, joka antaa taas omat vaatimuksensa tuotteelle.

”Ruokamyynnin osuus myynnistä on koko ajan nousussa esimerkiksi verrattuna alkoholiin”

”Maastoruokailussa kaikkein tärkein, retki yleensä huipentuu ruokailuun ja silloin on ruoan oltava kunnossa ja kaiken onnistuttava täydellisesti.”

”Se on olennainen osa, ykkösjuttu ja kun vielä tarjotaan paikallista...”

”Hyvin suuri merkitys, majoituksen jälkeen, sillä tuuaan alueen imagoa esille, tärkeä asia.”

”...äärettömän tärkeä asia ja koko ajan vahvistuu, onnistuneen loman edellytys...”

”...ruualla erikoistutaan, hotellihuoneella on vaikea erikoistua...”

”Suomessa on rikas ruokaperinne kaikinensa, Kalevala mukaan lukien, käyttäkäämme siis sitä.”

”...osa kokonaisuutta, jos ei ole ruokapalveluita niin meillä ei ole matkailijoitakaan.”

6.7 Luomuruoka ja lähiruoan mahdollisuudet tulevaisuudessa

Kaikkien haastateltavien mielestä lähiruoan käytön tulevaisuuden näkymät näyttäisi kehittyvän positiiviseen suuntaan. Lähiruokatuotteiden odotetaan säilyttävän laadukkaan ja terveellisen ruoan imagon. Käytön oletetaan lisääntyvän, sillä asiakkaat haluavat tietää, mitä syövät. He haluavat aitoja makuja. Lisäaineettomuus tulee arvoon, 50 + ikäluokat kasvavat ja heillä on halu sekä valmius maksaa ruoasta enemmän. Osa haastateltavista uskoi, että jos lähiruoka saa kehittyä osana ruokapalveluita, sen näkymät ovat hyvät eikä siitä ruveta tekemään liian vaikeata asiaa, kuten luomusta. EU on tuonut kuitenkin uhkakuvia lähiruoan käytön mahdollisuuksille.

Tulevaisuudessa lähiruokatuotteiden saatavuuden toivottiin paranevan. Tuotevalikoiman laajentumista ja tuotteiden saatavuutta ympärivuotisesti sekä toimitusvarmuutta myös isoissa erissä pidettiin tärkeinä. Lähiruokatuotteiden toivotaan kehittyvän jalostusasteen osalta ruokapalveluyksiköiden tarpeita vastaaviksi tuotteiksi. Lähiruokatuottajien toivottiin tarjoavan aktiivisemmin tuotteitaan ruokapalveluyrityksille ja tekävän yhteistyötä muun muassa tuotekehittelyssä.

”Jos kärsivällisyyttä riittää se voisi olla kovakin sana...”

”Lähiruoka nousee arvoon, asiakkaat kysyy yhä enemmän, kaikki parempaan elämään johtava tulee nousemaan...”

”...rajan veto järkeväksi, eikä voi olla liian tiukka, miellyttävää, alueellista toimintaa ja tehdään lähiruoan hengessä...”

”...käyttö korostuu jos EU luo siihen edellytykset.”

Puolet haastateltavista totesi luomu- ja lähiruoan voivan olla sama asia, joskin kaikilla oli mielikuva siitä, että luomu on kalliimpaa kuin lähiruoka. Jos luomu- ja lähiruoka yhdistettäisiin, toivottiin, että hinta ei lähiruoalla nousisi kuitenkaan luomuruoan tasolle. Luomuruoan kysyntää ravintoloissa ei juuri ole. Luomutuotteita pidettiin myös liian kalliina raaka-aineena ravintolan käyttöön. Osa haastateltavista totesi kaiken Suomessa tuotetun olevan luomuruokaa.

”Luomu on karannut niin raiteilta, siinä ollaan keskitytty liikaa sanaan luomu, eikä niinkään kiinnitetä huomiota siihen onko siinä järkeä vai ei. Siitä on tehty hankala ja hieno juttu.”

”Luomu on pilattu hinnalla...”

”Lähiruokatuotteen esille tuonti on mielekkäämpää kuin luomun, kun sitä ei oikein pysty käyttämään markkinoinnissa hyödyksi. Ravintolassa luomun kysyntä on hyvin vähäistä hinnan ja saatavuuden takia, tehty vaikeaksi asiaksi.”

”...ei onnistu ravintolassa, on ajateltava katteita, tulee liian kallista ruokaa...”

”Luomulta on mennyt uskottavuus, enempi uskotaan lähiruokaan kuin luomuun...”

”Luomua ei voi liputtaa näillä kulurakenteilla...”

7 POHDINTA

Tällä tutkimuksella haluttiin tutkia lähiruoan käyttöä ja käytön mahdollisuuksia matkailuyritysten ruokapalveluissa. Mitkä ovat ne todelliset kriteerit elintarvikehankinnoissa ja koetaanko lähiruoalla olevan lisäarvoa markkinoinnissa? Aiheena lähiruoka on hyvin ajankohtainen ja uskon, että tulevaisuudessa kiinnostus lähiruokaa ja ruoan alkuperää kohtaan tulee vain kasvamaan.

Aiemmat tutkimukset lähiruoan käytöstä ovat painottuneet enemmän suurkeittiö- ja kuluttajatuotuksiin. Tämän tutkimuksen tulokset olivat paljolti samansuuntaiset kuin aiemmin suoritetuissa tutkimuksissa. Saatavuusongelmat nousivat esille käytön esteinä, ja tuotteen ominaisuuksia pidettiin tärkeimpänä kilpailuetuna. Laadukkaasta lähiruokatuotteesta ollaan valmiita maksamaan, jos sillä koetaan olevan lisäarvoa tuova vaikutus, jota pystytään hyödyntämään markkinoinnissa. Haastatteluissa nousivat esille myös vahvasti aluetaloudelliset vaikutukset, jotka koettiin myös tärkeiksi. Erona edellisiin, suurkeittiöitä koskeneisiin tutkimuksiin, nousi esiin mahdollisuus matkailun ruokapalveluissa siirtää raaka-aineen hinnan nousu jossain määrin asiakkaan hintaan. Tätä mahdollisuutta ei kunnallisessa ruokapalveluissa juurikaan ole.

Haastateltavat määrittelivät lähiruokatuotantoalueen laajaksi, jopa koko Suomea käsittäväksi alueeksi. Kainuun- ja Koillismaan alueella lähiruokatuotantoa on sen verran vähän, että ei voida ajatella käytettävän vain oman maakunnan tuotteita. Tuotteita ei ole saatavilla läheskään kaikissa tuoteryhmissä.

Mielikuvat lähiruoasta olivat hyvin samanlaisia kuin aiemmin tehdyissä suurkeittiöihin kohdistuneissa tutkimuksissa. Lähiruoan imago on hyvin positiivinen, ja imagon syntyyn vaikuttavat hyvin paljon lähiruoan tuottajan oma luotettavuus ja toiminta. Kun lähiruoan tuottaja toimittaa tuotteensa itse, ilman välikäsiä, muodostuu hyvin vahva oletus siitä, että tuotteen on oltava hyvä. Tuottaja ei suorassa asiakaskontaktissa tarjoa huonoa tuotetta. Ruoan terveellisyys on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen ja sen esiintulo näkyy myös matkailuyritysten ruokapalveluissa.

Tiedonsaannin lähiruokatuotteista ja tuottajista koettiin olevan yleisesti ongelma, sillä lähiruoan tuottajat eivät ota yhteyttä yrityksiin ja markkinoi tuotteitaan. On todennäköistä, että lähiruokatuottajilla ei ole riittävästi osaamista markkinoinnin, viestinnän ja myynnin osa-

alueilta, eivätkä he osaa pitää tärkeänä näitä asioita. Lähiruokatuottajilla on uskomus tuotteiden myyvän itse itsensä. Kehittäjäorganisaatioiden olisi tärkeätä kohdentaa koulutusta lähiruoan tuottajille erityisesti markkinoinnin, viestinnän ja myynnin osa-alueilla. Ruoka Suomen kommentti, että lähituottajien osaamattomuus markkinoinnissa, viestinnässä ja myynnissä, johtuisi kehittäjäorganisaatioiden markkinoinnin osaamattomuuden puutteesta, on perusteton.

Kaikkien haastateltavien suhtautuminen lähiruokaan oli hyvin positiivista. Haastateltavien mielestä lähiruoka on tärkeä asia koko Suomelle, mutta lähiruoan hyödynnettävyyttä kaikki eivät pitäneet mahdollisena omassa toimipaikassaan. Toimipaikat, joissa haastattelut suoritettiin, voidaan jakaa kolmeen ryhmään: Niihin, jotka pitivät lähiruokaa lähes ”elinehtona” toiminnalleen ja käyttivät lähiruokatuotteita aina kun se oli mahdollista, niihin, jotka pitivät lähiruokaa tärkeänä toiminnalleen ja käyttivät jonkin verran lähiruokatuotteita sekä niihin, joille lähiruokatuotteilla ei ollut juuri merkitystä ja jotka käyttivät hyvin vähän lähiruokatuotteita.

Ne toimipaikat, joissa käytettiin lähiruokaa aina kun se oli mahdollista, olivat valmiit maksamaan lähiruokatuotteista enemmän kuin vastaavasta muualla tuotetusta tuotteesta ja näiden yritysten keittiöpäälliköt kokivat lähiruoan antavan lisäarvoa markkinoinnissa. He olivat valmiit panostamaan tuotteiden ja tuottajien etsimiseen sekä yhteistyöhön heidän kanssaan. He olivat myös valmiita käyttämään aikaa enemmän tilausten tekemiseen ja tilaamaan tuotteita useammalta toimittajalta. Nämä toimipaikat tekivät tiivistä yhteistyötä, jopa tuotekehittelyä, lähiruokatoimittajien kanssa periaatteella ”kumpikin voittaa”. Näiden toimipaikkojen toiminnassaan oli oleellista, että kaikissa tuoteryhmissä pyrittiin käyttämään lähiruoka toimittajia. Keittiöpäälliköt kokivat lähiruoan olevan myös tuotteistamisen välineen ja keinon erottua massasta. Heillä tuotteen laatu ja -puhtaus näytteli merkittävää osaa hankintojen kriteerinä, kuitenkin hintaa unohtamatta.

Toimipaikat, joissa käytettiin jonkin verran lähiruokatuotteita, kohdistivat lähiruokahankinnat yleensä tiettyihin ”paikallisuuden leiman” saaneisiin tuotteisiin tai erikoistuotteisiin. Ne olivat myös valmiita maksamaan lähiruokatuotteesta enemmän kuin vastaavasta muualla tuotetusta tuotteesta ja kokivat lähiruoan antavan lisäarvoa markkinoinnissa. Nämä toimipaikat tekivät myös jonkin verran yhteistyötä lähiruokatoimittajien kanssa. Näille paikoille tärkeätä oli kuitenkin saatavuuden helppous ja toimitusvarmuus. Tuotteen laatu näytteli merkittävää osaa hankintojen kriteerinä, mutta myös tuotteiden hinnalla on merkitystä.

Toimipaikat, joissa käytettiin vain hyvin vähän lähiruokatuotteita, kokivat, ettei lähiruoka anna lisäarvoa markkinoinnissa, joten siihen ei ollut myöskään syytä panostaa. Näiden toimipaikkojen asiakaskuntansa oli pääsääntöisesti sellaista, joka ei anna arvoa siinä ruokailutilanteessa lähiruualle ja toimipaikan imagoon ei soveltunut lähiruoka. Näiden toimipaikkojen vähäisen lähiruokatuotteiden käytön kriteerit perustuivat lähinnä hintaan.

Tulosten perusteella oli erittäin positiivista huomata, että jokaisessa toimipaikassa käytettiin jonkin verran lähiruokaa, vaikka lähiruolan merkitys vaihteli suuresti. Lähiruokatuotteiden käyttö vaihteli pitkälti tuotekohtaisesti ja tuotekohtaiset erot olivat suuria. Lähiruokatuotteiden käyttöön ei vaikuttanut juurikaan se, kuuluiko ravintola ketjuun. Haastattelussa oli neljän eri ketjun ravintoloita ja jokaisella ravintolalla oli vähän erilaiset ohjeistukset ketjun taholta, mutta ketju antoi mahdollisuuden lähiruolan käytölle ainakin joissain tuoteryhmissä.

Lähiruokatuotteista yleisimmin käytettiin leipomotuotteita ja kalaa. Tulos on suoraan verrannollinen elintarvikeyritysten määrään Kainuussa ja Koillismaalla. Maidon jatkojalostus samoin kuin myllytuotteiden valmistus on Kainuussa ja Koillismaalla kaikkein vähäisintä, ja se heijastuu suoraan näiden tuotteiden käyttöön lähiruokatuotteina haastateltavien toimipaikoissa. Maitotaloustuotteista juusto, varsinkin juustoleipä, on sellainen perinteinen, näiden alueiden tuote, jonka käytön toivoisi olevan mahdollista lähiruokatuotteena. Lähiruokatuotteiden jalostusaste varsinkin isoimmissa yksiköissä nousi esille yhtenä ongelmana. Lähiruokatuottajilla ei ole tarjota tarpeeksi pitkälle jalostettuja tuotteita eikä tarpeeksi suuria määriä isojen yksiköiden käyttöön. Ruokapalveluita tuottavissa yksiköissä jalostamattomille raaka-aineille ei ole enää käyttöä. Tuotantovolyymit ovat korkeat ja henkilöstö minimissä, joten raaka-aineiden esikäsittelylle ei ole enää aikaa.

Lähiruokatuotteiden tilaustapaa arvioitaessa suurin osa koki helpoimmaksi tavaksi tilausten tekemisen puhelimitse. Näyttää siltä, että tilaustapaan vaikuttaa keittiöpäällikön henkilökohmainen mieltymys ja toimipaikan koko. Tuotetietouden nettiin laittaminen ja sen ajan tasalla pitäminen olisi todennäköisesti yksi keino helpottaa tilausten tekemistä ja oikeiden tuotteiden löytämistä. Tämä vaatisi lähiruolan tuottajilta aktiivisuutta pitää netin tiedot ajan tasalla. Lähiruolan toimitusaikaa pidettiin pääsääntöisesti lyhyenä. Käytetyimmät lähiruokatuotteet ovat tuoretuotteita, joilla on lyhyt säilyvyys, joten niiden toimitus vaatiikin lähes päivittäistä toimistusta. Päivittäisillä toimituksilla taataan tuotteen hyvä laatu.

Tutkimuksen tuloksena todettiin, että tuotteen laatua pidetään lähiruokatuotteiden tärkeimpänä kilpailuetuna. Lähiruokatuotteen laadulle asetetaan korkeat tavoitteet, kuten tuoreus, hyvä aito maku, alkuperän jäljitettävyys ja lisäaineettomuus. Näillä korkeilla laatuvaatimuksilla koetaan olevan tuotteelle lisäarvoa antava vaikutus ja niistä ollaan myös valmiita maksamaan. Yhdeksi merkittäväksi laadun tekijäksi ja -vertauskuvaksi ilmeni luottamus lähiruokatuotteiden toimittajaan.

Lähiruoan saatavuudessa ja toimitusvarmuudessa koettiin olevan jonkin verran ongelmia, mutta saatavuudessa koettiin olevan myös hyviä puolia. Lähiruoan saatavuuden parantamiseksi ja toimitusvarmuuden lisäämiseksi olisi luotettavan suhteen luominen ja yhteistyön lisääminen sekä molemminpuolinen työskentelytunteminen tuotteen toimittajan ja tilaajan välillä mahdollisesti keinoja vähentää ongelmia. Matkailualan ruokapalveluissa on vaikeaa ennakoida tarkkaan tuotteiden menekkiä vuoden mittaan, joten vuosisopimusten tekeminen on vaikeaa. Tiettyjä arvioita kulutuksesta voitaisiin kuitenkin antaa tuottajille.

Lähiruoan hinnan koettiin aiheuttavan jonkin verran negatiivisia ajatuksia lähiruokaa kohtaan. On kuitenkin muistettava, että tuotteiden hinnat eivät ole aina suoraan vertailukelpoisia. Tuotteen hinta-laatu suhde on huomattavasti tärkeämpi arvioinnin kohde kuin pelkkä hinta eikä aluetaloudellisia vaikutteita pidä myöskään unohtaa.

Lähiruokatuotteen menestyminen matkailun ruokapalveluyrityksissä vaatii tavallaan markkinoinnin kahteen kertaan. Ensin on saatava lähiruokatuote markkinoitua keittiöpäällikölle ja hänet vakuutetuksi lähiruoan eduista sekä tilaamaan tuotetta ja sen jälkeen on toimipaikan saatava markkinoitua ja myytyä tuote asiakkaalle ja vakuuttamaan hänet tuotteen erinomaisuudesta. Lähiruoan tarjoamisessa pitää muistaa kokonaisuus, kuten tarinat ja palvelu, mitkä lähiruoan tarjoamiseen liittyy. Ruokalistalla tarinan tai tuotetietouden kertominen on yleistymässä ja pitäähän Mäkelä sitä yhtenä ravintola-alan nykytrendinä. Tiedon kertominen ruokalistalla tuo hyvin esille ravintolan lähiruoka-ajatusta, ja ruokalista kertoo sen tarinan muodossa miellyttävällä tavalla asiakkaalle.

Yritysten lähiruoan markkinoinnin helpottamiseksi, lähiruoan markkinointi ja esille tuominen vaatisi näkyviä toimenpiteitä valtakunnan tasolla, joihin Suomen hallituksen suomalaisen ruuan edistämishjelman ja MTK:n tulisi panostaa. Valtakunnalliset ja paikalliset viestinnän välineet olisi saatava kiinnostumaan lähiruoasta ja sen esiin tuomisesta sekä kertomaan kuluttajille lähiruoan positiivisista vaikutuksista. Monikaan kuluttaja ei tule ajatelleeksi lähiruoan

positiivisia vaikutteita ennen kuin arvopohjainen tiedottaminen ja markkinointi saavat kiinnostuksen heräämään. Ruokapalveluyritykset eivät kykene yksistään toteuttamaan lähiruoan markkinointia, resurssit eivät riitä isoihin kampanjoihin ja yksittäisillä mainoksilla ei saavuteta toivottua tulosta. Ruokapalveluyritysten nettisivut ovat kuitenkin yksi hyvä tapa tuoda lähiruoan käyttöä esille ja antaa näin mielikuvia yrityksestä.

Henkilökunnalle tiedottaminen lähiruoasta, ja tuotteiden alkuperästä on myös hyvin tärkeä asia. Sisäisen markkinoinnin tärkeyttä tulisi korostaa ja toimipaikan lähiruoka-ajatus markkinoida ensin henkilökunnalle, jotta he voisivat markkinoida ja myydä sen eteenpäin asiakkaalle. Useimmiten lähiruoan arvostamiseen ja käyttöön toimipaikassa vaikuttaa paljolti keittiöpäällikön ja yrityksen johdon asenne ja oma mielenkiinto lähiruokaa kohtaan. Joissain haastatteluissa tuli esille, ettei lähiruoalle ole kysyntää, mutta voiko olla kysyntää, jos ei ole tarjontaa.

Ulkomaalaiset matkailijat, varsinkin keskieurooppalaiset, kokivat Suomalaisen ruoan olevan puhdasta sekä terveellistä ja he osasivat myös arvostaa näitä ominaisuuksia. Perinteisiä Suomalaisia ruokia he pitivät kuitenkin erikoisina. Suomessa lomaillessaan he nauttivat mieluummin kansainvälisiä ruokia.

Ruokapalveluiden roolia matkailussa pidetään erittäin tärkeänä ja sen odotetaan kasvavan koko ajan. Ruokapalveluissa menestymisen ehtona pidetään yleisesti joko ketjuuntumista tai erikoistumista. Näkisin lähiruoan olevan sen, jolla erikoistutaan. Kainuussa ja Koillismaalla on olemassa vahva ruokakulttuuri, jota pitäisi hyödyntää enemmän matkailussa. Ruokamatkailusta ei voida puhua ainakaan vielä Kainuussa, sillä matkailua ei ole vielä osattu tuotteistaa ruoan ympärille. Ruokapalveluista on alettu hakemaan myös yhä enemmän elämyksen elementtejä.

Lähiuokatuotteita tulisi hyödyntää muutenkin kuin vain mielikuvana perinteisen ruokakulttuuriin raaka-aineena, joksi se usein mielletään. Lähiuokatuotteet voivat olla yhtä hyvin tarjolla myös ketjuravintoloiden ruokapalveluissa tai herkkutuotteina kaupan hyllyllä. Lähiuokatuotteiden käytön mahdollisuutta tulisi selvittää myös matkailukeskittymien (Ruka ja Vuokatti) kauppojen valikoimissa valmiina loma-asuntoihin ostettavina ruokatuotteina. Tutkimukset kuluttajien halusta käyttää lähiruokatuotteita antavat positiivisen kuvan lähiruoan kasvavasta kysynnästä ja luovat pohjaa lähiruoan käytön lisäämiselle. EU:ta pidetään kuitenkin

kin uhkana lähiruoan käytön mahdollisuuksille, sillä EU:n luomien säännösten koetaan rajoittavan lähiruoan käyttöä.

Lähiruoan käytön lisäämiseksi ja mahdollistamiseksi matkailun ruokapalveluiden alalla olisi lähiruoan tuottajien panostettava tuotekehittelyyn. Alihankinta olisi mahdollisesti myös yksi tapa tuottaa lähiruokaa. Niin tuotekehittely kuin alihankintakin tarvitsevat toteutuakseen vahvaa yhteistyötä tuottajan ja tilaajan välillä. Tuottajien olisi myös panostettava tuotteiden sa aktiiviseen markkinointiin ja tehostettava myyntiä. Lähiruoantuottajien verkostoituminen voisi mahdollisesti olla keino parantaa lähiruokatuotteiden toimitusvarmuutta ja helpottaa suurten ruokapalveluyritysten tilausten tekemistä.

Lähiruoka antaa ruokapalveluille omaleimaisuutta, yksilöllisyyttä, tuoreutta ja puhtautta. Lähiruokaalla uskotaan olevan mahdollisuuksia maaseudun elävöittämisen, taloudellisen ja kulttuurisen elinvoimaisuuden edistämiseen ja säilyttämiseen. Tällä hetkellä ilmapiiri lähiruokalle on myönteinen. Lähiruoan menekin lisääntyminen ei tapahdu itsestään, vaan tarvitaan vahvoja kehittäjäorganisaatioita ja henkilöitä sekä lähiruoan tuottajien aktiivista toimintaa vieämään lähiruoka-ajatusta eteenpäin. Lähiruoka on meitä kaikkia koskettava asia.

Mielestäni tutkimukseni vastasi hyvin asettamiini tavoitteisiin. Tämän tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaiset aikaisempien tutkimusten kanssa, joten tuloksia voitaneen pitää luotettavina. Tutkimuksen suorittaminen kvalitatiivisena tutkimuksena oli oikea ratkaisu. Lähiruokaa voidaan pitää sen verran uutena ilmiönä, että sitä on järkevämpää tutkia laadullisella tutkimuksella. Tämä tutkimusmuoto antoi mahdollisuuden syvällisempään ja kokonaisvaltaisempaan tiedon hankintaan. Teemahaastatteluilla saatiin kattavasti esille lähiruoan käytön mahdollisuudet matkailun ruokapalveluissa.

Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää lähiruoan tuottajien tuotevalikoimaa ja toimintaresursseja sekä heidän näkemystään lähiruoan käytön esteistä. Lähiruoan tuottajilta voisi samalla selvittää, minkälaista koulutusta, ohjausta ja opastusta he pitävät tarpeellisena järjestää tuottajille. Lähiruoan tuottajien verkostoitumisen mahdollisuudet olisi myös yksi tärkeä tutkimuksen aihe, joka edesauttaisi esimerkiksi hankintarenkaan muodostumista ja näin mahdollisesti poistaisi saatavuuden ongelmaa.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I, metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Aaltonen, M. 2002. Elämykset faktoja tehokkaampia. *Economic Trends* 6.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anttila, S-L. 2004, Lähiruokaa – Turvallista, Kotimaista, Pellolta pöytään –juhlapuhe Tampereella.
<http://www2.eduskunta.fi/fakta/edustaja/127/hakkapeliitta070804.htm>
luettu 7.10.2007.
- Arvela, P. 2007. Slow food Finland www-sivut.
<http://www.netti.fi/~parvela/Slowari/mikaonsf.html> luettu 15.3.2008.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9-10 painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blomqvist, E. 2007. Finfood – uutiset 2.8.2007 Suomen Ruokatieto ry.
<http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/9b7b469a6c690df7c2256473003cddc1/c78deda0eeb29924c225732b003835e4?OpenDocument&Highlight=0,ruokamatkailu>
luettu 15.3.2008.
- Cohen, 2004. *Annals of Tourism Research* vol 31, no. 4 . Food in tourism. Attraction and imediment.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Finfood. 2007. Finfoodin www-sivut. Ajankohtaista/Uutiset.
<http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/9b7b469a6c690df7c2256473003cddc1/45d7ee5360e6872fc22572d800310aba?OpenDocument&Highlight=0,hankintalaki>
luettu 30.3.2008.
- Forsman, S. & Aro, J. 1998. Elintarvikealan maaseutuyritysten keskeiset markkinointikanavat. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia 226. Helsinki.
- Forsman, S. & Paananen, J. 2003, Vaihtoehtoiset tarjontaketjut ja maaseudun elintarvikeyritykset: tutkimus paikallisista tarjontajärjestelmistä (142–02) MTT/Projektit Taloustutkimus (MTTL). [http://tripunix.mtt.fi/cgi-bin/thw/?\\$%7BBASE%7D=arktui&\\$%7BHTML%7D=docu&\\$%7BSNHTML%7D=nosyn&\\$%7BTRIPSHOW%7D=for=www&NR=142-02](http://tripunix.mtt.fi/cgi-bin/thw/?$%7BBASE%7D=arktui&$%7BHTML%7D=docu&$%7BSNHTML%7D=nosyn&$%7BTRIPSHOW%7D=for=www&NR=142-02) luettu 7.10.2007.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Harju-Autti, A. 2007. Ravitsemistoiminnan toimialaraportti 12/2007. KTM:n ja Te keskus-
ten julkaisu. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=6> luettu 15.2.2008.

- Havitz, M. E. & Dimanche, F. 1999. Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research* 31, (2) 1-28.
- Heikkinen, V. & Partanen, V. 2001. Palvelutuotannosta mielihyvävarallisuuteen. *Kartoitus majoitus- ja ravitsemisalan kilpailukyky tekijöistä*. Tampere: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu, Haaga Research Center.
- Hiekkataipale, M. 2004. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004. Savonia-ammattikorkeakoulu. Julkaisusarja D 8/2004. Kuopio.
<http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/printpage/74645FB181A1EDCFC2256F3B00275E81?opendocument> luettu 20.2.2008
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Holiday Club Katinkulta. 2008. Holiday Club Katinkullan www-sivut.
<http://www.holidayclub.fi/portal/suomi/kylpylat/katinkulta/ravintolat/> luettu 10.4.2008.
- Hotelli Kalevala. 2008. Hotelli Kalevalan www-sivut.
<http://www.hotellikalevala.fi/ravintolapalvelut.htm> luettu 10.4.2008.
- Härmälä, K. 2001. Löytyisikö lähempää tietoa lähiruoasta. Marttaliitto ry.
- Höysti, L. 2006. Finfood. Finfood-lehti 2/2006 Suomen Ruokatieto Oy.
[http://finfood.fi/finfood/ff.nsf/0/4c2affa3318b5cbac22570b600226a42/\\$FILE/ff_2_06.pdf](http://finfood.fi/finfood/ff.nsf/0/4c2affa3318b5cbac22570b600226a42/$FILE/ff_2_06.pdf) luettu 21.1.2008.
- Inex Partners. 2007. Inex Partners Oy:n www- sivut.
<http://www.inex.fi/yritys/logistiikka.php> luettu 21.1.2008.
- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista läheltä ja laadukasta, Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä - kuluttajatutkimus, Kuluttajatutkimuskeskus – Työselosteita ja esitelmää 88:2005.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4698/88_2005_tyoseloste_luomu.pdf luettu 8.1.2008.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 1/2006.
- Japa ry. 2003. Jyväskylän kaupunki. Kestävän kehityksen Ympäristölehti 2/2003. Mitä lähi ruoka on?
http://www.jyvaskyla.fi/japa/Lehti_2_03/lahiruoka.htm luettu 7.10.2007.

- Kalliokoski, M. 2006. Ruoan erilaisia merkityksiä matkailijoille. Pro gradu-tutkielma. Joensuun yliopisto.
- Katajajuuri, J-M. 2008. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT. Helsingin Sanomat 19.1.2008.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/L%C3%A4hiruoka+ei+olekaan+ilmastoyst%C3%A4v%C3%A4llist%C3%A4/1135233404787> luettu 18.3.2008.
- Kespro. 2007. Kespro Oy:n www-sivut. <http://www.kespro.com/kespro/kespro> luettu 21.1.2008.
- Kurttila, M. 2000. Mikä on elämys? Kide – Lapin yliopiston tiedotuslehti 6/2000, 37.
- Kuusamo Menu. 2008. Sokos Hotel Kuusamo/ Torero.
<http://www.s-ravintolat.com/torero/kuusamo.php> luettu 12.3.2008.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Laatuketju. 2004. Ruokapalveluiden kansallisen laatutyön toimintamalli.
<http://www.laatuketju.fi/index.jsp?DOCID=8585&SHOWPICS=true&LUOKKA=707> luettu 20.3.2008.
- Lankinen, H. 2006. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2006. Lounas kasvatti osuuttaan ravintolaruokailussa. Vitriinilehti 8/2006.
- Lehtinen, M., Peltonen, H. & Talvinen, P. 2003a. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Helsinki: WSOY /oppimateriaalit.
- Lehtinen, M., Peltonen, H. & Talvinen, P. 2003b. Mestarikokin käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Liikala, J. 1996. Ruokapalvelujen markkinointi. Keuruu: Otava.
- Long, L. M. 2003. Culinary Tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness. Univercity Press. Kentucky.
- Luola, M. 2002. Ruokaelämys osana tarinoita ja myyttejä, luentotilaisuus Pasilassa 17.1.2002.
http://myy.haaga-helia.fi/~kalei/semin/tarinat_myytit_matkailussa.htm luettu 6.1.2008.
- Lähiruokatyöryhmän loppuraportti, 2000. Lähiruokan mahdollisuudet. Helsinki: Sisäasiainministeriön monistamo.
- Matkailun edistämiskeskus. 2007. Rajahaastattelututkimus osa 19. Ulkomaiset matkailijat Suomessa v. 2006. MEK A:154 2007.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelututkimus_osa_19?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelututkimus_osa_19?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.10) luettu 10.3.2008.
- Mononen, T. & Silvasti, T. 2002. Hyvinvoinnin haasteet ja työelämä. STM selvityksiä 2002:14 <http://pre20031103.stm.fi/suomi/pao/hyvinvointi/osa4.htm> luettu 14.4.2008.

- Nuutila, J. 2007a. Maaseutu & Matkailu-lehti. Matkailun teemaryhmä Syksy 2007. Ruoka matkailussa ja ruoka matkailua.
- Nuutila, J. 2007b. Ravintolakeittiöt ja pk-elintarvikeyritykset. MTK. Ruokakulttuuriasiamies. <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/materiaalit.html> luettu 2.2.2008.
- Out Ref. 2007. Out Ref Elämysruokatuoteprojektin www-sivut. http://www.matkakori.net/outref_fi/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=78 luettu 21.4.2008.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. MTT talous-tutkimus (MTTL) Tutkimuksia 252. 94 s. Tiivistelmä. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/www/Ajankohtaista/Tiedotteet1/2001/L%E4hiruoan%20tuotteistamista%20ja%20markkinointia%20tehostettava%20maas> Luettu 20.1.2008.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalous 24. MTT. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2004. Lähiruoan lisäarvot ja markkinointi paikallisessa elintarviketjussa. Maataloustieteen Päivät 2004. <http://www.smts.fi/MTT%20julkaisu%202004/posterit04/my02.pdf> Julkaistu 5.1.2004. luettu 10.2.2008.
- Paananen, J. & Forsman- Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Selvitys päättäjien näkemyksistä. MTT:n selvityksiä 88. Helsinki: MTT Taloustutkimus.
- Packalen, L. 2006. Ruokamatka-kurssit/ Lähiruokaa. YLE:n www-sivut. <http://oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=2172> luettu 10.3.2008.
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Cosmoprint Oy.
- Pääkkönen, H. & Niemi, J. 2002. Suomalainen arki. Ajankäyttö vuosituhannen vaihteessa. Tilastokeskus: Kulttuuri ja viestintä. 2002 : 2. Helsinki.
- Rantasipi Rukahovi. 2008. Rukahovin www-sivut. <http://www.rantasipi.fi/ravintola.cfm?page=rantasipi.ravintola.6> luettu 12.3.2008.
- Ravintola Saaga. 2008. Ukkohallan www-sivut. http://www.ukkohalla.fi/index.php?id=6_35&PHPSESSID=515358a9322d63dc1cfb5540accd366 luettu 11.4.2008.
- Ravintola Sirius. 2008. Ravintola Sirkuksen www-sivut. <http://www.ravintolasirius.com/> luettu 12.3.2008.
- RISC Monitor. 2007. Ruokaohjelman tulostulokset. Lehdistötiedote 23.8.2007. T. Penttilä <http://www.riscmonitor.fi/> luettu 21.3.2008.

- Routio, P. 2007. Helsingin Taideteollisen korkeakoulun www-sivut. Kyselevät tutkimustavat. Teemahaastattelu. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas> luettu 15.10.2007.
- Ruokapiiri. 2007. Mitä on lähiruoka <http://www.ruokapiiri.net/piirit/mitaon> luettu 7.10.2007.
- Ruoka-Suomi. 2003. Tuoreus, paikalliset hyvät maut ja tutut yrittäjäkasvot lähiruokan vahvimpia markkinointiargumentteja. 3/2003.
- Ruoka Suomi. 2006. Ruoka Suomen www-sivut. Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen Valtakunnallinen strategia vuosille 2007–2013. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006. <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/> luettu 30.3.2007.
- Ruoka-Suomi. 2007. Ruoka Suomen www-sivut. Yritystilastot 5/2007. <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/> luettu 30.3.2008.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. 1.-4. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html luettu 4.1.2008 ja 5.4.2008.
- Saarinen, J., Jortikka, S. & Virtanen, E. 2000. Luonto, matkailu ja luonnonsuojelu. Luonnon suojelualueet ja matkailu. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 760. Saarijärvi: Gummerus.
- Scandic Kiannon Kuohut. 2008. Scandic Kiannon Kuohujen www-sivut. <http://www.scandichotels.fi/fi/Hotels/Countries/Suomi/Suomussalmi/Hotels/Kiannon-Kuohut/?hotelpage=facilities&facilityid=4221> luettu 10.4.2008.
- Selänniemi, T. 1996. Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki: Mikkor.
- Sepherd, R. & Sparks, P. 1994. Modelling food choice. In: MacFie.
- Sitra. 2006. Suomalainen ruoka edustaa puhdasta ja kevyttä skandinaavista ruokakulttuuria. Tiedote 13.7.2005, <http://www.sitra.fi/fi/Ajankohtaista/tiedote-2005-7-13.htm> luettu 6.1.2008.
- Sokos Hotel Kuusamo. 2008. Sokos Hotelli Kuusamon www-sivut. http://www.sokoshotels.fi/SokotelWeb/Sokotel.portal?nfpb=true&pageLabel=Sokotel_hotellit_hotelliesittely&hotelId=515077576 luettu 10.4.2008.
- Suojanen, E. 2007. Turun Sanomat 21.10.2007. Lähiruokaa pitää suosia, mutta ei saa suosia. <http://www.turunsanomat.fi/kotimaa/?ts=1,3:1002:0:0,4:2:0:1:2007-10-21,104:2:493426,1:0:0:0:0:0> luettu 13.4.2008.

- Suomen Keittiömestarit ry. 2007, Gm-vapaa lähiruoka on paras vaihtoehto Finfood- uutis palvelut.
<http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/newsbyid/9D122CF351AC1147C22573390025ACFA?opendocument> luettu 7.10.2007.
- Tilastokeskus. 2007. Ravitsemistoiminnan toimialaraportti 12/2007. Harju-Autti, A. KTM:n ja TE-keskusten julkaisuja.
<http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=3> luettu 25.3.2008.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Työppönen, K. 2003. Efejtia Oy. Elintarvikeyrityksyyden kehittämisen hankeseminaari. Julkinen hankinta- ongelmat ja ratkaisut. Ähtäri. 7.10.2003.
www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajank_ahtari_julkinen.pdf luettu 21.1.2008.
- Vihma, A. 2006. Kotitalouksien ympäristö kysymykset Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkailu. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteenlaitos, selityksiä nro. 40.
- Vuokatinhovi. 2008. Vuokatinhovi www-sivut
<http://www.vuokatinhovi.fi/index.asp?pid=69> luettu 10.4.2008.
- Vuokko, P. 2000. Markkinointi viestintä. 1-4. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

LIITTEIDEN LUETTELO

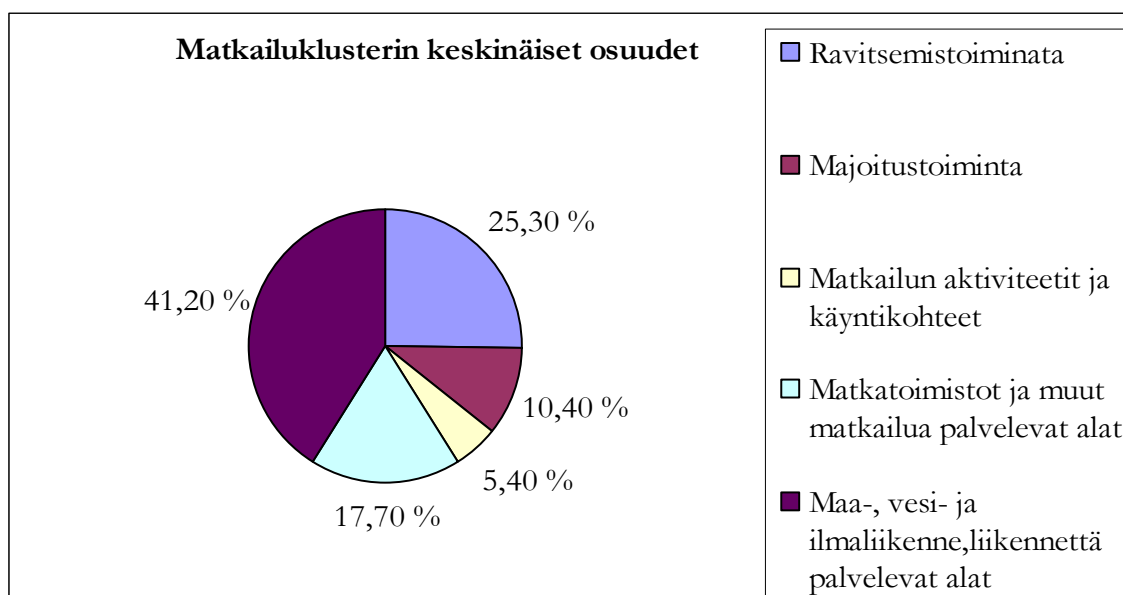
| | |
|---------|---|
| LIITE 1 | ELINTARVIKEYRITYKSET KOKOLUOKITTAIN |
| LIITE 2 | ELINTARVIKEYRITYKSET TOIMIALOITTAIN |
| LIITE 3 | MATKAILUKLUSTERIN KESKINÄISET OSUUDET |
| LIITE 4 | RUOKA-, ALKOHOLI- JA HUONEMYNNIN VOLYYMIKEHITYS |
| LIITE 5 | RUOKAILUPAIKKOJEN VALIKOITUMINEN 2006 |
| LIITE 6 | KESKUSLIIKKEIDEN JAKELUKESKUKSET |
| LIITE 7 | INFORMAATIOTA TEEMAHAASTATTELUSTA |
| LIITE 8 | TEEMAHAASTATTELUN RUNKO |
| LIITE 9 | HAASTATELTAVAN NÄKEMYS TALOUSALUEESTA |

| Henkilöstö | < 4 | 5-9 | 10-19 | 20-49 | >50 | yhteensä |
|------------------------|------|-----|-------|-------|-----|----------|
| Ahvenanmaa | 37 | 3 | 1 | 3 | 1 | 45 |
| Etelä-Karjala | 99 | 6 | 5 | 1 | 5 | 116 |
| Etelä-Pohjanmaa | 139 | 22 | 14 | 5 | 8 | 188 |
| Etelä-Savo | 79 | 25 | 4 | 2 | 4 | 114 |
| Kainuu | 56 | 5 | 4 | 5 | 0 | 70 |
| Kanta-Häme | 82 | 14 | 11 | 9 | 7 | 123 |
| Keski-Pohjanmaa | 40 | 5 | 3 | 3 | 5 | 56 |
| Keski-Suomi | 171 | 11 | 2 | 3 | 6 | 193 |
| Kymenlaakso | 73 | 27 | 15 | 2 | 0 | 117 |
| Lappi | 123 | 15 | 3 | 3 | 2 | 146 |
| Pirkanmaa | 127 | 16 | 12 | 16 | 8 | 179 |
| Pohjanmaa | 107 | 26 | 7 | 6 | 3 | 149 |
| Pohjois-Karjala | 112 | 17 | 13 | 3 | 4 | 149 |
| Pohjois-Pohjanmaa | 162 | 17 | 8 | 6 | 7 | 200 |
| Pohjois-Savo | 117 | 9 | 10 | 5 | 6 | 147 |
| Päijät-Häme | 87 | 13 | 3 | 5 | 4 | 112 |
| Satakunta | 153 | 22 | 11 | 6 | 13 | 205 |
| Uusimaa ja Itä-Uusimaa | 302 | 46 | 34 | 48 | 40 | 470 |
| Varsinais-Suomi | 331 | 26 | 31 | 26 | 12 | 426 |
| | | | | | | 0 |
| Yhteensä | 2397 | 325 | 191 | 157 | 135 | 3205 |
| % | 75 | 10 | 6 | 5 | 4 | 100 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

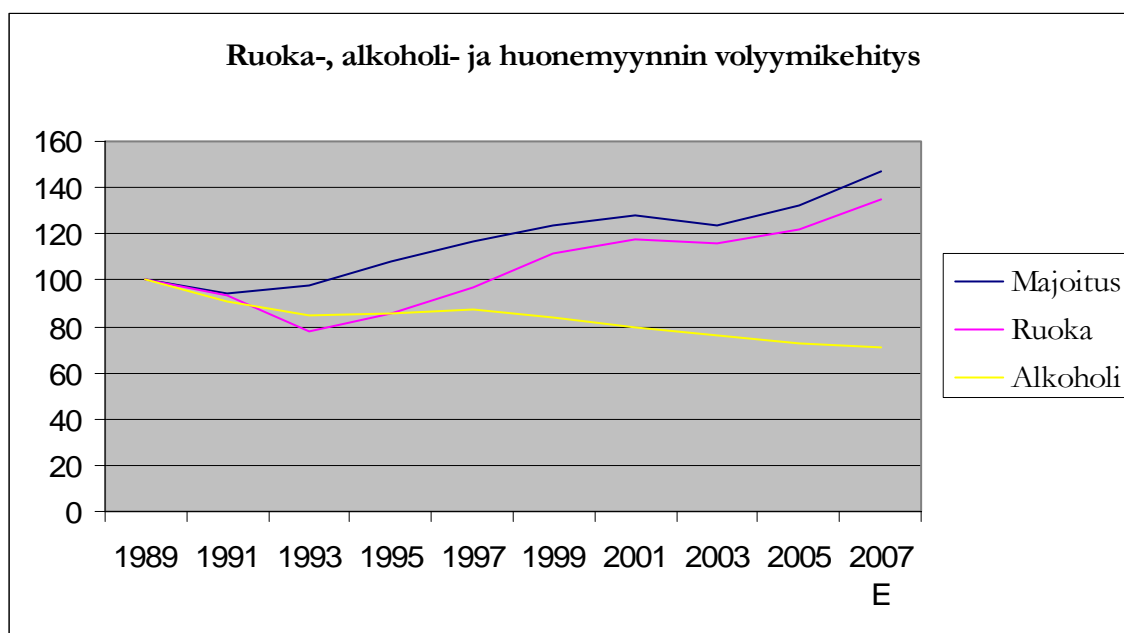
Elintarvikeyritykset kokoluokittain 5/2007 (Ruoka Suomi 2007)

| | Teurastus ja lihan jalostus | Kalan jalostus | Vihann. marjojen ja hed.jalostus | Maidon jatko jalostus | Mylly tuot. jalostus | Leipomo toiminta | Juomien valmistus | Muiden elint. jalostus | yht |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------|--|-----------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------------|------|
| Ahvenanmaa | 4 | 13 | 9 | 1 | 0 | 9 | 2 | 7 | 45 |
| Etelä-Karjala | 13 | 20 | 15 | 1 | 8 | 39 | 3 | 17 | 116 |
| Etelä-Pohjanmaa | 20 | 4 | 42 | 10 | 9 | 75 | 12 | 16 | 188 |
| Etelä-Savo | 14 | 12 | 13 | 3 | 5 | 51 | 7 | 9 | 114 |
| Kainuu | 3 | 7 | 25 | 2 | 2 | 19 | 4 | 8 | 70 |
| Kanta-Häme | 13 | 5 | 30 | 6 | 6 | 31 | 8 | 24 | 123 |
| Keski-Pohjanmaa | 5 | 7 | 11 | 4 | 2 | 14 | 3 | 10 | 56 |
| Keski-Suomi | 22 | 9 | 28 | 5 | 6 | 84 | 8 | 31 | 193 |
| Kymenlaakso | 15 | 13 | 24 | 3 | 6 | 37 | 2 | 17 | 117 |
| Lappi | 52 | 15 | 14 | 6 | 2 | 39 | 7 | 11 | 146 |
| Pirkanmaa | 33 | 9 | 15 | 10 | 18 | 72 | 4 | 18 | 179 |
| Pohjanmaa | 15 | 21 | 35 | 4 | 5 | 52 | 5 | 12 | 149 |
| Pohjois-Karjala | 17 | 18 | 35 | 4 | 4 | 54 | 12 | 5 | 149 |
| Pohjois-Pohjanmaa | 30 | 30 | 25 | 13 | 10 | 67 | 6 | 19 | 200 |
| Pohjois-Savo | 15 | 6 | 32 | 5 | 13 | 57 | 8 | 11 | 147 |
| Päijät-Häme | 12 | 7 | 22 | 4 | 7 | 34 | 11 | 15 | 112 |
| Satakunta | 50 | 26 | 42 | 3 | 15 | 47 | 4 | 18 | 205 |
| Uusimaa, Itä- Uusimaa | 82 | 35 | 43 | 20 | 34 | 138 | 23 | 95 | 470 |
| Varsinais-Suomi | 64 | 85 | 56 | 14 | 27 | 85 | 28 | 67 | 426 |
| | | | | | | | | | |
| Yhteensä | 479 | 342 | 516 | 118 | 179 | 1004 | 157 | 410 | 3205 |
| % | 15 | 11 | 16 | 4 | 5 | 31 | 5 | 13 | 100 |

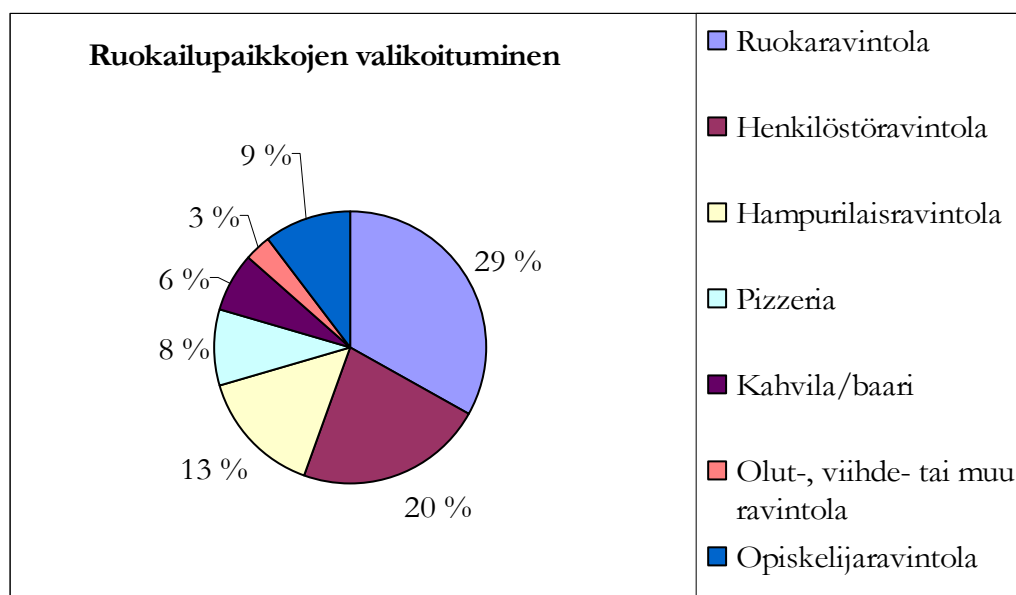
Elintarvikeyritykset toimialoittain 5/2007 (Ruoka Suomi 2007)



Ravitsemistoiminnan toimialaraportti 12/2007. Matkailuklusterin keskinäiset osuudet, kokonaisliikevaihto 11 miljardia euroa. (Lähde: Tilastokeskus 2007)



Ruoka-, alkoholi- ja huonemyynnin volyymikehitys hotelli- ja ravintola-alalla (1989=100)
(Lähde: MaRa, Ravintolaruokailun trenditutkimus 2006.)



Ruokailupaikkojen valikoituminen 2006. (Lähde: MaRa, Ravintolaruokailun trenditutkimus 2006.)

Keskusliikkeiden jakelukeskukset

Kespron 6 toimitus myyntiyksikköä Suomessa (Kespro 2007).



Inex partnersin 12 päivittäistavaraterminaalia Suomessa.

Inexillä on logistiikkakeskusten lisäksi 12 päivittäistavaraterminaalia, joista osa on Inexin omia, ja osa ostetaan kuljetusliikkeiltä alihankintana. Terminaaleihin ohjataan pääasiassa alueen lihat ja maidot, joskus myös muita paikallisia tuotteita. Lempäälässä ja Oulussa on lisäksi hedelmien ja vihannesten keräystä. Tavarat viipyvät terminaalissa vain lyhyen ajan, sillä ne vain yhdistellään terminaaleissa myymäläkohtaisiksi kuljetuksiksi ja jaetaan yön aikana myymälöihin. (Inex Partners 2007.)



INFORMAATIOTA TEEMAHAASTATTELUSTA

Opiskelen Kajaanin Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni ProAgria Kainuun/ Maa- ja kotitalousnaisten toimeksiannosta. Aiheenani on **Lähiruuan käytön mahdollisuudet matkailuyritysten ravintoloissa**. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää lähiruuan nykytila, mahdollisuudet ja esteet matkailuyritysten ravintoloiden raaka-aineena. Kuinka suhdataan tunne- ja tieto tasolla lähiruokaan ja lähiruuan käyttöä raaka-aineena. Millä perusteella raaka-aine hankintoja tehdään? Mitkä ovat valintakriteerit ja hankintoihin vaikuttavia tekijöitä ja mitkä seikat vaikuttavat eniten päätöksiä tehtäessä sekä minkälaisia lähiruoka tuotteita ravintolat käyttävät tai olisivat valmiita käyttämään?

Toisena tarkoituksena on selvittää, kokevatko matkailuyritykset lähiruuan antavan lisäarvoa tai jopa elämyksellisyyttä ravintolapalveluille. Tavoitteena on saada tietoa haastattelujen perusteella lähiruuan käytöstä ja mahdollisuuksista matkailussa. Teemahaastatteluja suoritan Kainuun ja Koillismaan alueella noin 8-12 kappaletta.

Teemahaastattelu runko on alla ja toivon että tutustutte etukäteen aihealueisiin. Nopeuttaaksenne haastattelua voitte vastata etukäteen ensimmäisessä kohdassa oleviin toimipaikkanne perustietoja koskeviin kysymyksiin. Kohdan kaksi ja kolme aihealueet käymme läpi haastattelutilanteessa.

Nauhoitan haastattelun suostumuksellanne. Haastattelut ovat luottamuksellisia. Analysoituani tulokset lähetän tulokset teille kommentoitavaksi/tarkistettavaksi ennen opinnäytetyön julkaisemista.

Ystävällisin terveisin

Anu Kemppainen
p. 040-5757 364

Anu Kempainen

12.02..2008

MMA5A

Kajaanin Ammattikorkeakoulu

Teemahaastattelu

Teemat 1. perustiedot toimipaikasta

2. lähiruoka

3. kilpailuetu

1. Perustiedot toimipaikasta

omistaja

Ravintolan liikevaihto

Annoksien määrä/ vrk

aamupala _____ lounas _____ päivällinen _____

ala carte _____ pikaruoka _____

Henkilöstön määrä keittiöllä; kokoaikaiset _____ osa-aikaiset _____

Ruoka-aineiden hankinta:

Mistä hankitte raaka-aineet

Toimitustiheys

Jalostusaste

Logistiikka (ruoka-aineiden kuljetus)

Kuka tai ketkä

suunnittelevat ruokapalvelunne

suunnittelevat ruokalistan

Huomioidaanko ruokalistasuunnittelussa sesonkivaihtelut?

Huomioidaanko ruokalistasuunnittelussa alueenne ruokaperinteitä?

2. Lähiruoka

Määrittele lähiruoka omin sanoin

Mistä lähteistä olette saaneet tietoa lähiruoasta

Mitä mielikuvia lähiruoasta (adjektiiveja)

Miten suhtaudut lähiruokaan (+/-)

- tunne/tieto tasolla

Käytetäänkö toimipaikassasi lähiruokaa?

(Jos käytätte, vastatkaa kysymyksiin 2A, ja jos ette käytä niin vastatkaa seuraavaksi kohtaan 2 B)

2 A Jos käytätte niin

- mistä saatte tietoa lähiruoan toimittajista
- mitä käytätte ja kuinka paljon, (viikoittain, eroissa, prosentuaalisesti)
 - liha
 - kala
 - maitotaloustuotteet
 - leipomotuotteet
 - vilja
 - vihannekset/juurekset
 - marjat
 - muita tuotteita; mitä?

-pakkauskoot

- tilaus tapa, toimitustapa
- hinta
- mitä toiveita toimittajille

– markkinoidaanko lähiruoan käyttöä/ kohderyhmät

– Investoidaanko ja/tai panostetaanko lähiruoan mahdollisuuksiin vai koetaanko esim. ohjelmapalvelut tärkeämpinä?

2 B Jos ette käytä niin:

- miksi ette käytä (tuote, hinta, saatavuus, logistiikka...)
- minkälaisia tuotteita olisitte valmiit käyttämään
- jalostusaste

3. Lähiruoan kilpailuetu

Minkälaista kilpailuetua näette lähiruoalla olevan?

- tuote (laatu, tasalaatuisuus, tuoreus)
- hinta
- saatavuus/logistiikka (toimitusvarmuus, toimitusaika, tarvittaessa nopea toimitus)
- viestintä / mahdollisuudet
 - antaako lähiruoka lisäarvoa, jopa elämyksellisyyttä
 - ulkomaalaiset matkailijat / kotimaanmatkailijat
 - terveellisyys näkökohdat/ soveltuvatko tämän hetken kohderyhmällemme
 - terveellisyys näkökohdat?

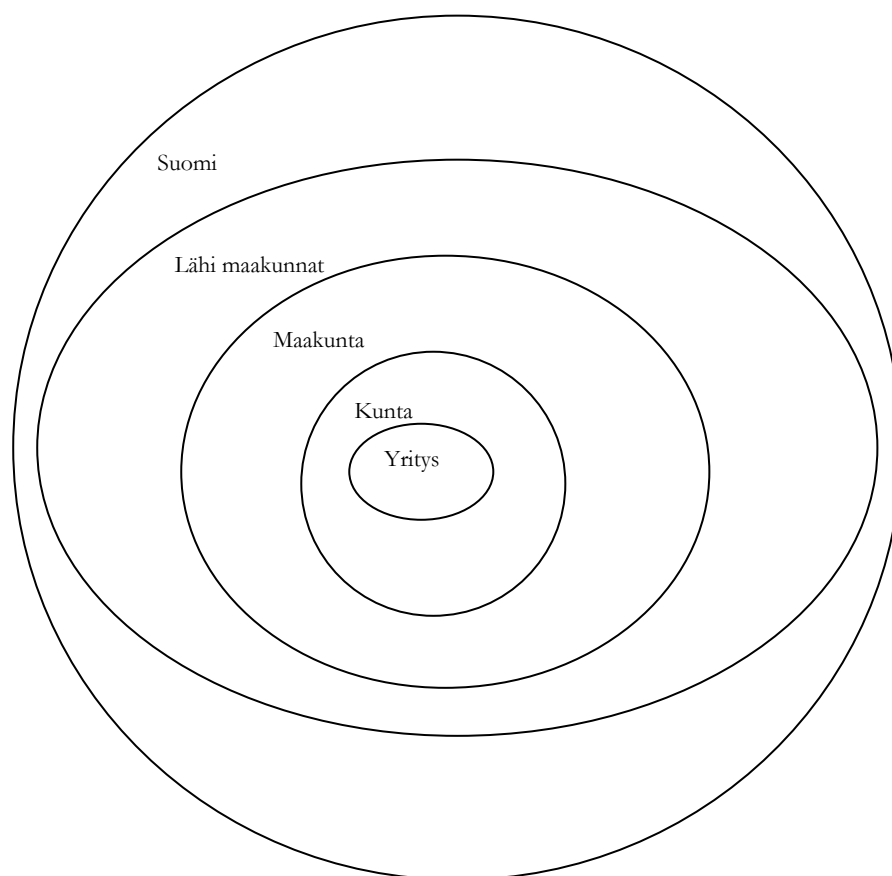
Minkälaisena näette ruokapalveluiden roolin matkailussa?

Nähdäänkö lähiruoka kilpailukeinona?

Miten mielestäsi eroaa lähi ja luomuruoka? Voisiko ne olla sama asia? (kuten esim. Euroopassa)

Lähiruoan mahdollisuudet tulevaisuudessa?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!



Haastateltavan näkemys lähiruoan määrittämisessä käytetystä talousalueesta.